Игорь Николаевич Блохин

Санкт-Петербургский государственный университет

i.blokhin@spbu.ru

**Социальный заказ журналистике в проблематике культурной антропологии медиа**

Структурные компоненты социального заказа журналистике и источники информации о них выделяются на основании форм медиаповедения потребителя, коммуникатора, автора и навигатора. Определяется круг технологических и методологических проблем исследования социального заказа журналистике, имеющих культурно-антропологическую природу.

Ключевые слова: культурная антропология медиа, социальный заказ журналистике, коммуникативное действие, медиапространство.

Подходы к определению и анализу феномена идентичности базируются на положениях трех групп теоретических источников. В социологическом значении идентичность является следствием ролевых ожиданий и реакций на проявления социального статуса. Психологический способ предполагает обращение к самоописанию отличительных особенностей и характеристик личности. Подход, который позволяет определить идентичность в процессах медиаповедения, опирается на пространственную дифференциацию, используемую в культурной антропологии [1]. Типы медиаидентичности формируются на основе отношений, возникающих в медиапространстве и продуцируемых его структурами – институциональными (в том числе, журналистикой), средовыми (зависящими от субъекта медиактивности), сферными (включая смысловые и ценностные). Индикаторами медиаидентичности являются преобладающие типы медиаповедения личности [2: 221], в каждом из которых формируется своя специфическая структура заказа (ожиданий и требований) к медиапространству. Журналистика, определяемая как социальный институт и один из ядерных (нормативно жестко структурируемых) элементов медиасистемы, требует формулирования заказа именно в социальном качестве – интегративном и идентификационном.

Характеристики медиаповедения потребителя информации описываются данными медиастатистики, получение которых обеспечено технологиями SEO, CPS (PPS), UX и др. средствами веб-аналитики. Для анализа поведения коммуникаторов также используется комплекс программных инструментов (Popsters, Hootsuite, Audience и др.), спецификой которых является выявление факторов побуждения к коммуникативному действию с определением рациональных и эмоциональных компонентов вовлечения. Анализ авторского творчества как реакции на индивидуальное представление журналиста о социальном заказе требует выявления содержательных, тематических, формальных, жанровых, стилистических приоритетов, чем в больших объемах занимаются научно-педагогические школы журналистики. Навигация как форма медиаповедения выражается в реакции на рационально обоснованное представление о социальном заказе, которое находит свое выражение в приоритетных для организатора коммуникаций формах произведений, используемых типах медиа и информационных технологиях.

Методологические ограничения, которые возникают при анализе феномена социального заказа в журналистике, связаны со свойствами медиапространства, участвующими в формировании культурно-антропологических типов. Если проблема скорости обработки информации решается усилением энергетической эффективности, проблема программного обеспечения снимается алгоритмизацией самообучения нейросетей, то проблема «больших данных» в медиапространстве упирается в фиксируемый в режиме реального времени объем опосредованных коммуникативных действий. Потенциальное решение проблемы «больших данных» заключается в развитии технологий интерфейса [3: 20].

Достаточность информации и статистическая полнота позволяют дать описание социального заказа как реакции в формах совершенного действия, высказывания, творчества и организации. Однако текущее состояние коммуникаций в медиапространстве следует рассматривать не как достижение, но как технологическую и методологическую проблему. Технологически субъекты, представляющие все культурно-антропологические типы медиапространства, сталкиваются с растущими объемами информации, темпами ее производства и, соответственно, конкуренцией со стороны того, что принято называть «искусственным интеллектом». Методологическая сторона проблемы выражена в качественном ограничении аналитических процедур, вытеснении гипотез и интерпретаций в поле суждений, опирающихся на фиксируемую статику в динамично изменяющемся и упраздняющем свои собственные компоненты медиапространстве. Вероятно, что в очереди таких компонентов появятся практики и виды медиаповедения, отдельные культурно-антропологические типы, не попадающие в сферу артикуляции социального заказа, который в форме статистического обоснования приобретает функции медиарегулятора.

Литература

1. Башляр Г. Поэтика пространства. М., 2014.
2. Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2012.
3. Якунин А. В. Специфика задачи как фактор формирования дисфункциональных состояний пользователя // Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения / отв. ред. А. А. Малышев. СПб., 2024. Т. 2. С. 19–21.