

Рецензии

УДК 94(470) «1920/1930»

DOI: 10.14529/ssh210415

РЕЦЕНЗИЯ НА СЕРИЮ КОЛЛЕКТИВНЫХ МОНОГРАФИЙ «ЦИФРОВАЯ ЦИВИЛИЗАЦИЯ. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ» (ЧЕЛЯБИНСК, 2020)

И. В. Ерофеева

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Российская Федерация

В рецензии рассматривается серия монографий «Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг», созданная в рамках одноименного международного междисциплинарного межвузовского научно-исследовательского проекта и включающая в себя три монографии: «Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций»; «Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации» и «Сетевые структуры и коммуникационные сервисы в эпоху цифровой цивилизации». В данной серии описаны связи между общечеловеческими процессами глобализации, информатизации и цифровизации с процессами, происходящими в системах коммуникации, опосредованной медиатехнологиями. Коллективный труд объединил работы более 30 ведущих ученых в области стратегических маркетинговых коммуникаций вузов России, Бельгии, США, среди которых МГУ имени М. В. Ломоносова, Иллинойский университет, Университет г. Антверпена, ВШЭ, СПбГУ, РУДН, Институт языкознания РАН, ВГИК, Московский Политех, УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, ЮУрГУ, что подчеркивает серьезный уровень погруженности в предмет исследования.

Ключевые слова: цифровая цивилизация, медиатехнологии, медиакоммуникации, интернет-маркетинг.

Рецензируемые монографии отличаются не только цельностью структуры, но и фундаментальностью рассматриваемой проблематики, глубиной и качеством анализа. В силу широты и разнородности поднимаемых в этом проекте проблем для их описания и анализа было использовано большое количество источников философского, социологического, психологического, политологического характера. В монографиях выявляются характеристики трансмедиа как фактора формирования и особого поведения цифрового медиапоколения, дается подробный анализ состояния и актуальных практик цифровой трансформации маркетинговых коммуникаций; описываются принципы и цели нейромаркетинга в современной реальности; уделяется внимание изучению трансформации современных средств массовой информации и медиатекста в условиях цифровой цивилизации; дается анализ трансформирующего воздействия цифровой цивилизации на функционирование таких форм человеческих объединений, как социальные общности, общества и сообщества; показаны существенные отличия цифровых сообществ от аналоговых; принята попытка предложить новый понятийный аппарат и методологические подходы к осмыслению заявленной проблемы. Первый том серии «Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций» под авторством профессора И. М. Дзялошинского представляет собой попытку описать целостную картину связи между жизненным миром человека и глобальными трансформациями современной цивилизации. Круг проблем, затронутых И. М. Дзялошинским, чрезвычайно широк: монография пред-

ставляет собой многоаспектное междисциплинарное исследование, фундаментом которого является тщательно подобранный научный аппарат.

В первой главе «Цифровая цивилизация и социокультурная глобализация как контексты современных коммуникационных процессов» автор выделяет процессы глобализации, информатизации и цифровизации в качестве основных процессов, происходящих в глубинах современной цивилизации. Особое внимание уделено типологическим моделям культуры. И. М. Дзялошинский среди общих тенденций современного культурного процесса обозначил следующие: культура перестала быть чем-то стабильным; становится более мозаичной, а также потеряла присущее ей «свойство обязательности» (с. 192).

Отдельного упоминания достойны модели коммуникационных культур и медиаматриц, предложенные автором во второй главе монографии – «Медиакоммуникации в условиях цифровых трансформаций».

В третьей главе «Медиареальность как калейдоскоп симулякров» И. М. Дзялошинский проанализировал соотношение категорий «реальность», «действительность», «жизненный мир». Автор пришел к важному выводу, что картина мира человека «...состоит из трех “реальностей”» (с. 288). По мнению исследователя, картину мира образуют «...продукты личного наблюдения и переживания происходящих в действительности событий, явлений и процессов, соединяясь с теми образами, которые получены от свидетелей и наблюдателей» (с. 288–289).

В завершение третьей главы автор описывает вызовы и риски цифровой трансформации медиакоммуникаций. Особого внимания заслуживает предложенный И. М. Дзялошинским новый подход к медиаобразованию и три обозначенных основных направления возможной его реализации, что подчеркивает практическую значимость проведенного исследования.

Логичным продолжением темы стала вторая коллективная монография «Медиакоммуникация и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации», в рамках которой исследователи проанализировали существующие актуальные практики трансформации маркетинговых коммуникаций, средств массовой информации и медиатекста в условиях цифровой цивилизации.

Нельзя не отметить важное теоретическое значение монографии: в первой главе авторы Л. О. Алгави и Аль-Ханки раскрывают значение и понятие термина «трансмедиа», представляющего собой продукт цифровых медиатехнологий; И. И. Волкова и Н. М. Лазутова вводят в научный оборот новые термины – «медиахронотоп» и «поколенческий медиа-архетип».

Аспекты медиаведения в контексте трансформации медиакоммуникаций всесторонне представлены во второй главе монографии. Исследования в данной области представляются нам закономерной реакцией на актуальные тренды развития цифровой реальности, которые нуждаются в комплексном анализе и вдумчивой интерпретации.

В третьей главе монографии, посвященной актуальным практикам цифровой трансформации маркетинговых коммуникаций Л. К. Лободенко и О. Н. Зайкова обоснованно выделяют новый этап развития системы интернет-продвижения, связанный, по мнению исследователей, с использованием ведущих технологий, таких как искусственный интеллект, BigData, интернет вещей, виртуальная и дополненная реальности.

Отдельная глава монографии посвящена исследованию нейромаркетинга в современной реальности. Авторами сделано важное замечание о том, что без инструментов нейромаркетинга в условиях реальной конкуренции затраты на построение эффективных маркетинговых коммуникаций будут значительно выше.

В заключительной пятой главе монографии описывается специфика медиатекста как ключевой коммуникации цифровой цивилизации, отмечена роль феномена медиатизации словесности в цифровую эпоху.

Третий том серии – «Социальные сообщества и коммуникационные сервисы в эпоху цифровой цивилизации» – полностью посвящен изучению трансформации современных средств массовой информации и медиатекста в условиях цифровой цивилизации. При этом авторы монографии И. М. Дзялошинский, Л. К. Лободенко, М. А. Пильгун под-

робно исследуют особенности функционирования в современной цифровой цивилизации не только медийных процессов, но и социальных общностей, обществ и сообществ, вовлеченных в эти процессы.

Монография состоит из двух частей. В первой части авторами вводится понятие «аналоговой цивилизации» для обозначения периода, предшествующего появлению «цифровой цивилизации». Авторы обоснованно уделяют внимание существенным отличиям цифровых сообществ от аналоговых. В качестве основного различия между двумя «цивилизациями» указаны основные технологии коммуникации: если системы аналоговой цивилизации послушно следуют отображаемой реальности, то, в свою очередь, в случае цифровой цивилизации используются такие системы кодирования информации, которые не имеют никакого отношения к отображаемой реальности (имеется в виду двоичная система: «единица», «ноль»).

Анализу специфических процессов перехода в цифровую цивилизацию посвящена вторая часть монографии. Авторы вводят понятие «цифровые сервисы» для обозначения современных технологических платформ и динамических образований, смыслом существования которых становится непосредственно коммуникация.

Уникальный материал представлен в 8 главе монографии, посвященной исследованию региональных проблем вхождения в цифровую цивилизацию. Авторы подробно рассмотрели процесс трансформации региональных медиа и выделили показатели для оценки их конкурентоспособности, среди которых уровень конверсии сайта, степень вовлеченности аудитории в процесс коммуникации и др.

Таким образом, серия монографий «Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг» отличается актуальным и междисциплинарным научным подходом. Такие комплексные исследовательские подходы с участием российских и зарубежных учёных вносят весомый вклад в теорию и практику формирования и функционирования коммуникационных сервисов в эпоху цифровой цивилизации.

Литература

1. Дзялошинский, И. М. Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций : монография / И. М. Дзялошинский ; под ред. Л. К. Лободенко. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2020. – 551 с.

2. Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации : монография / под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2020. – 475 с.

3. Дзялошинский, И. М. Социальные сообщества и коммуникационные сервисы в эпоху цифровой цивилизации : монография / И. М. Дзялошинский, Л. К. Лободенко, М. А. Пильгун. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2020. – 746 с.

Ерофеева Ирина Викторовна – заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет (Чита), e-mail: irina-jour@yandex.ru. ORCID 0000-0001-5653-2792

Поступила в редакцию 27 сентября 2021 г.

DOI: 10.14529/ssh210415

REVIEW OF THE SERIES OF COLLECTIVE MONOGRAPHS «DIGITAL CIVILIZATION. MEDIA COMMUNICATIONS. INTERNET MARKETING» (CHELYABINSK, 2020)

I. V. Erofeeva

Transbaikal State University, Chita, Russian Federation

The review examines the series «Digital Civilization. Media Communications. Internet Marketing», made within the framework of the international interdisciplinary research project under the same name, and comprised of the three monographs: «Philosophy of Digital Civilization and Transformation of Media Communications», «Media Communications and Internet Marketing in Digital Civilization» and «Network Structures and Communication Services in the Age of Digital Civilization». This series of monographs focuses on interrelationship of the general civilizational processes of globalization, informatization, and digitalization and transformation that occurs in mass media communication systems. The collective work has brought together the research of more than 30 leading scholars in the field of strategic marketing communications from Russian, Belgian, and US universities. Among them there are Lomonosov Moscow State University, University of Illinois, University of Antwerp, Higher School of Economics, Saint-Petersburg State University, Russian Peoples' Friendship University, Institute of Linguistics of Russian Academy of Sciences, Russian State University of Cinematography, Moscow Polytechnic, Urals Federal University, South Ural State University; the scope of research reflects the in-depth insight in the subject matter.

Keywords: digital civilization, media technologies, media communications, Internet marketing.

References

1. Dzyaloshinskiy I.M. *Filosofiya tsifrovoy tsivilizatsii i transfor-matsiya mediakommunikatsiy: monografiya* [Philosophy of Digital Civilization and Transformation of Media Communications: Monograph]; pod red. L.K. Lobodenko. Chelyabinsk: Izdatel'skiy tsentr YuUrGU, 2020. 551 s.
2. *Mediakommunikatsii i internet-marketing v usloviyakh tsifrovoy tsivilizatsii: monografiya* [Media Communications and Internet Marketing in a Digital Civilization: Monograph] / pod red. L.P. Shesterkinoy, L.K. Lobodenko. Chelyabinsk: Izdatel'skiy tsentr YuUrGU, 2020. 475 s.
3. Dzyaloshinskiy I.M., Lobodenko L.K., Pil'gun M.A. *Sotsial'nye soobshchestva i kommunikatsionnye servisy v epokhu tsifrovoy tsivilizatsii: monografiya* [Social Communities and Communication Services in the Era of Digital Civilization: Monograph]. Chelyabinsk: Izdatel'skiy tsentr YuUrGU, 2020. 746 s.

Irina V. Erofeeva – head of Department of Journalism and Public Relations, Transbaikal State University (Chita), e-mail: irina-jour@yandex.ru

Received September 27, 2021

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Ерофеева, И. В. Рецензия на серию коллективных монографий «Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг» (Челябинск, 2020) / И. В. Ерофеева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2021. – Т. 21, № 4. – С. 120–122. DOI: 10.14529/ssh210415

FOR CITATION

Erofeeva I. V. Review of the Series of Collective Monographs «Digital Civilization. Media Communications. Internet Marketing» (Chelyabinsk, 2020). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2021, vol. 21, no. 4, pp. 120–122. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh210415