**Карпова Екатерина Сергеевна**

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — кандидат культурологи, доцент А. В. Ульяновский

**ДИНАМИКА МЕДИАСФЕРЫ VS СОЦИАЛЬНАЯ КОНВЕНЦИЯ МЕЖДУ МЕДИА И ОБЩЕСТВОМ**

Развитие медиасферы происходит настолько стремительно, что общество не успевает за темпами изменений этой коммуникационной сферы, что приводит к дискоммуникации и нарушению социальных конвенций. Технологический прогресс необратим, поэтому на подобные тренды необходимо обращать особенно пристальное внимание, чтобы не вызвать смещения общественного баланса.

Существенная разница в темпах развития этих элементов общественной жизни (инновационно-технологической и законотворческой) стало причиной проведения этого исследования. Объект в данном случае - медиасфера в контексте общества. Предметом выступает социальные конвенции в рамках динамичного развития информационного поля медиасферы. Целью данного исследования является актуализация проблемы несоответствия динамики развития массовой коммуникации и социальных конвенций общества относительно нее. Методологическая база исследования состоит из анализа вторичных данных, взятых из научных источников, законодательной базы Российской Федерации и изучения кейса с расширением рекламных границ. Задачи исследования: 1 - изучение данных, описанных в научной литературе, касающейся темы развития медиа и рекламной сферы; 2 - анализ положений, зафиксированных в Федеральном законе "О рекламе" [3], непосредственно относящихся к изучаемой теме границ рекламной коммуникации; 3 - разбор примера смещения границ рекламной коммуникации; 4 - формулирование выводов, которые будут призваны стать опорой для дальнейшего изменения социальных конвенций. Гипотезой является идея того, что из-за технологического прогресса развитие медиасферы происходит значительно быстрее, чем изменения в устоявшихся и юридически закрепленных документах.

Первичная необходимость в проводимом исследовании – актуализация термина «социальные конвенции»(далее с.к.) применительно к медиасфере. Они, с.к. представляют собой утилитарно эффективное взаимодействие, зафиксированное в культуре благодаря приемлемой социальной цене и последствиям. [4] Это понятие важно для дальнейшего понимания хода исследования.

Развитие медиасферы наблюдается в статистике, которая была основана на проведенных исследованиях по вопросу использования социальных Интернет-ресурсов. В данном случае рассматривается видеохостинг YouTube. Стоит учесть, что его аудитория - люди фактически всех возрастов, но 14–29 — это основная аудитория. Что касается бизнес-коммуникаций, в 2006 году социальные медиа практически не были востребованы компаниями, в 2009 году - список использования был расширен, но все это несравнимо с современной ситуацией. В январе 2021 года самой популярной платформой среди аудитории стал сервис YouTube (85% опрошенных использовали видеохостинг). Сейчас аудитория не самовыражается в социальных сетях и на Интернет-порталах, а использует их в прагматических целях. [2]

В медиасфере, особенно обращая внимание и имея в виду Интернет-коммуникации, заангажированные маркетологи используют самые современные и эффективные техники (в том числе, но не только - , рефрейминг). Это понятие - отглагольное существительное от английского "reframe", означающего "вставить в новую рамку (ту же картину)"[1]. В этом исследовании сосредоточимся на рефрейминге содержания: стимул сообщения остается прежним, но изменениям подлежат его смыслы, коннотации. Прагматизм маркетологов, заключается в том, что «причина какого-то действия не несет в себе отрицательного содержания, но есть необходимость изменить форму представления.» [1] Но ведь реклама и есть формат представления. Рекламная коммуникация становится все более изощренной и непредсказуемой, чему свидетельствуют и нативная и скрытая и замаскированная под техническую информацию реклама. Именно эти ее виды сложнее всего регулируются антимонопольными ведомствами, так как имеют специфичные черты неполного соответствия рекламному законодательству.

С.к. требуют больше времени для изменений, нежели коммуникационные явления, из-за своей конвенциональной природы. Законодательные акты должны пройти этапы одобрения и принятия перед окончательным утверждением. В процессе исследования был проанализирован Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 статья 18.1 «Реклама в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"»[3]. Новейшие были внесены в нее 14.07.2022. Однако конкретной информации о том, как идентифицировать определенную рекламу на видеохостингах, таких, как YouTube, найдено не было. Телереклама, о которой говорится в законе, является «прилежным эталоном», но едва ли может считаться подобием интернет-коммуникаций . Таким образом, четких требований к скрытой рекламе в Интернет-коммуникациях не было выявлено.

Необходимость введения подобных положений проявляется в существовании конкретных креативных примеров. Так, на YouTube-канале “Stand-Up Club #1” с аудиторией более 1.2 миллионов человек в выпуске за 14 ноября 2021 года «Книжный клуб. Глава 32 [Эрих Мария Ремарк. Ночь в Лиссабоне]» несколько раз упоминается бренд “Aviasales” (время упоминания 0.11.23-0.11.43). Установлено, что реклама должна быть обозначена так, чтобы зритель понимал, что перед ним именно такая коммуникация. Однако здесь видно, что происходит рефрейминг: границ расширяются, так как упоминание конкретного бренда вписано в контекст передачи, нет элементов идентификации компании в самом видео (в описании под ним присутствует ссылка на официальный сайт компании). Следовательно, это явление трудно или фактически невозможно рассматривать в совокупности с Законом “О рекламе”, так как эта реклама не подходит под определение, данное в документе. Аналогичным образом выступают и гиперссылки на Яндекс-Дзен (как метод введения рекламы за маркированные границы).

Гипотеза исследования подтверждается тем, что даже при учете новейших правок в законодательстве, не все виды рекламы учитываются и регулируются законом синхронно. Как исследователя этой области коммуникаций, это не может не волновать автора данной статьи. Результатом исследования стал вывод, что в формулировки социальных конвенций в медиасфере необходимо включать современные термины, использующиеся в ней. Например, такие как: «реклама как воронка продаж», «виды конверсий», «невербальное и техническое маркирование», «рефрейминг», «семантическое ядро сайта», «гиперссылки», «частотное употребление слов», «Cost-Per-Lead», «Cost-Per-Action». Это необходимо для того, чтобы границы, в которые должна быть встроена рекламная коммуникация, были более осязаемы исследователями и рекламопроизводителями.

**Список литературы:**

## Бэндлер P., Гриндер Д. Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий. Перев. с англ. - Воронеж: НПО "МОДЭК", 1995. - 256 с.

1. Ульяновский, Андрей Владимирович. Прагматические коммуникации: одержимые и эпатажные от Telegram до YouTube : учебное пособие / А. В. Ульяновский. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 127 с. — Текст : электронный.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 14.07.2022) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.10.2022). — Текст : электронный // КонсультантПлюс : [сайт]. — URL: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/> (дата обращения: 17.10.2022).
3. Флиер А.Я. Культурология для культурологов: Учебное пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологии. — М.: Академический Проект, 2000.— 496 с.