



ЧЕЛОВЕК. КУЛЬТУРА. ОБЩЕСТВО. ПРАВСТВЕННОСТЬ HUMAN. CULTURE. SOCIETY. MORALITY

УДК 111.85

DOI 10.52575/2712-746X-2024-49-3-553-562

Релевантность как инструмент управления запросом в условиях трансформации сетевого медиатекста Web 2.0–3.0

Баранова С.В.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85,
Baranova_SV@bsu.edu.ru

Аннотация. Технологические преобразования сетевой среды постоянно открывают новые окна возможностей. Процесс их реализации порождает ряд ожиданий, так или иначе связанных с миссией информационного общества. Многосложная структура Сети предоставляет ответ на пользовательский запрос, который со временем приобрел статус продукта и стал объектом манипуляции. Целью исследования является выявление противоречий естественного запроса и поискового алгоритма, которые в конечном итоге влияют на право более значимого для аудитории контента быть в приоритете благодаря своим имманентным свойствам, а не искусственно смоделированным параметрам. В процессе исследования прослеживается эволюция медиатекста, в частности его трансформация от парадигмы Web 1.0 к Web 3.0. В результате установлена более четкая причинно-следственная связь между смысловым, идеологическим контекстом и технологическим базисом современной информационной среды через такие понятия, как алгоритм, релевантность, хайп, а так же через определение ролевой функции так называемых бенефициаров, заинтересованных в извлечении собственной выгоды из процесса управления информацией.

Ключевые слова: информационное общество, медиатекст, искусственный интеллект, Web 2.0, Web 3.0, интернет, нейросеть, релевантность, алгоритм, поисковый запрос

Для цитирования: Баранова С.В. 2024. Релевантность как инструмент управления запросом в условиях трансформации сетевого медиатекста Web 2.0–3.0. *НОМОТНЕТІКА: Філасофія. Соцыялогія. Права*, 49(3): 553–562. DOI: 10.52575/2712-746X-2024-49-3-553-562

Relevance As a Request Management Tool in the Context of the Network Media Text Transformation Web 2.0–3.0

Svetlana V. Baranova

Belgorod State National Research University,
85 Pobeda St, Belgorod 308015, Russian Federation
Baranova_SV@bsu.edu.ru

Abstract. Technological transformations of the network environment are constantly opening up new windows of opportunity. The process of their implementation generates a number of expectations, one way or another related to the mission of the information society. The multi-complex Network structure provides an answer to a user request, which eventually acquired the status of a product and became the object of manipulation. Most obviously, this trend can be traced in the transformation of the media text. The value of a media text may vary depending on the ranking tool applied. One of these tools is the



relevance category. The purpose of the study to reveal the contradictions between a natural query and a search algorithm, which ultimately affect the right of the content that is more significant to the audience to be prioritized due to its immanent properties, rather than artificially modeled parameters. The article traces the evolution of the media text, in particular, its transformation from the Web 1.0 paradigm to Web 3.0. The study of the problem allowed us to establish a clearer causal relationship between the semantic, ideological context and the technological foundation of the modern information environment through concepts such as algorithm, relevance, hype, as well as through the definition of the role function of the so-called beneficiaries interested in extracting their own benefits from the information management process.

Keywords: information society, media text, artificial intelligence, Web 2.0, Web 3.0, Internet, neural network, relevance, algorithm, search query

For citation: Baranova S.V. 2024. Relevance As a Request Management Tool in the Context of the Network Media Text Transformation Web 2.0–3.0. *NOMOTHETIKA: Philosophy. Sociology. Law*, 49(3): 553–562 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-746X-2024-49-3-553-562

Введение

Интернет как безальтернативный инструмент веб-коммуникации с самого начала своего господства предоставлял уникальную возможность передачи цифрового текста. Впоследствии всё, что с таким текстом связано в области массовых коммуникаций, независимо от трансформации, которую он претерпел, стало носить обобщенное название «медиатекст».

В нашем случае мы говорим о медиатексте в Сети, оценивая этот феномен не только как медиапродукт, связанный со средствами массовой информации. Мы опираемся на его осмысление учеными как форму цифровой реальности. В этой ипостаси медиатекст соответствует концепции Маклюэна, утверждающего, что «средство есть сообщение» [Маклюэн, 2003].

Технологический прорыв обеспечил его удивительную пластичность, выраженную в неовергилиевской формуле: интерактивность, поликодовость, открытость. Эти качества безусловно дополняются другими, не менее важными, но польза/прочность/красота в версии Web 2.0 выглядит именно так.

Ожидания и стереотипы информационного общества и их влияние на развитие медиатекста

Изначально логика возможностей настраивала пользователей на новое знание: умение передать информацию посредством высоких технологий. Но сама информация еще оставалась текстом, его особенность скорее состояла в скорости и емкости передачи, которые существенно отличались от традиционных способов донесения.

Промежуток от первых сообщений, отправленных посредством World Wide Web до настоящего времени, составляет порядка 30 лет. Еще рано говорить о каких-либо окончательных результатах в отношении прогнозов, звучавших в начале эпохи глобальной информатизации (рубеж 20 и 21 веков). Тем не менее технологические преобразования ускорили многие процессы, и теперь их истинный смысл становится более очевидным.

Мы понимаем, что, как любое новшество, интернет в свое время стал почвой для множества теорий, в том числе основанных на некоей идеальной модели и ее прогрессивном воздействии на современное общество. Но напомним, что изначально прототипы World Wide Web и сама глобальная сеть использовались как инструмент для общения и передачи данных между учеными [Рутфилд, 1998, с 3-4]. В то время (определим его как Web 1.0) текст обладал цифровой генетикой, и еще не был в нынешнем понимании открытым. Медиатекст сохранял статичность и в случае, когда

был размещен на веб-странице, и во время диалога (переписки) в формате бесед – по электронной почте, на форумах. Доступность прочтения, расширение аудитории и скорость реакции являются первыми признаками, удаляющими медиатекст в Сети от обычного вербального/невербального сообщения.

Одновременно с этим на интернет уже возлагались особые надежды именно потому, что в нем виделся неограниченный ресурс социализации. Медиатекст здесь должен был выполнять роль коммуникации, сходной с традиционным текстом, но на принципиально новой технологической платформе. Здесь скорее решались вопросы архивирования и передачи данных, чем трансформации традиционного способа вербальной коммуникации. Запрос на информацию, изложенную в виде текста, оставался более высоким, чем запрос на любые другие форматы — музыку, видео, изображения. Кроме того, и технически эти форматы стали доступны к передаче посредством интернета не сразу.

Гипертекстуальность привнесла в этот процесс существенные изменения и позволила задуматься о возможности не просто развивать текст через систему гиперссылок, но и обогащать его невербальным знаковым содержанием [Лутовинова, 2009]. Проще говоря, к ссылке с текстом можно было добавить ссылку на источник с изображением или любым другим мультимедийным продуктом, дополняющим смысл передаваемой информации. С тех пор как появилась такая возможность, эволюция медиатекста получила беспрецедентное ускорение как на уровне внутренней мотивации участника коммуникации, у которого открылись широчайшие возможности для самовыражения, так и на техническом.

Ожидания прогрессивного эффекта пока сбывались. Интернет, став самой плюралистичной платформой для передачи информации, вовлек в себя человека как актора, генерирующего медиатекст на любых удобных ему условиях. Немаловажным для первых пользователей, наполнивших своим присутствием интерактивные площадки, была анонимность как форма свободы самовыражения. Никогда ни до, ни позже не было такого количества платформ, поддерживающих анонимного пользователя. Важен был не тот, кто создавал или предлагал информацию, а сама информация, выраженная в том или ином виде и восполняющая дефицит знаний. Авторство поддерживалось в одностороннем порядке и только добровольно [Полонский, 2015, с. 2].

Стереотип о том, что в интернете можно свободно высказываться, долгое время поддерживался платформами, лояльно относившимися к подобной непрозрачности со стороны своих пользователей. Именно тогда, на рубеже веков и в начале двухтысячных, медиатекст стал прирастать свойствами, которые технически поддерживали свободу автора. Онлайн комментарии, дискуссии, мемы заполнили информационное пространство. Медиатекст в этом процессе не являлся пассивным производным, а становился интерактивным инструментом вовлечения аудитории, без которой интернет не мог бы развиваться полнокровно и последовательно. Технологическое совершенствование интернет-платформ строилось по тому же принципу наращивания больших данных, как это сейчас мы видим в отношении нейросетей. Именно поэтому эволюция медиатекста была предопределена как базовая потребность глобальной сети, обучающейся на том массиве информации, который закладывал в нее каждый пользователь [Калмыков, 2021].

Путь гипертекста со временем стал настолько сложным, что даже если авторством обладает его часть, то всю картину «соавторства» восстановить практически невозможно. Поликодовость медиатекста позволяет трансформировать и дополнять его бесконечное количество раз, создавая безграничную ризому, а также производить сложные преобразования межформатного пути – например, перевести в текст аудиофайл. Поэтому само понятие «автор» здесь несет в себе условный смысл. Мы можем говорить только о том, что имеет адресную принадлежность, но не можем, к примеру, установить ее в поликодовом медиатексте от начала до конца его движения по Сети. В качестве примера



приведем пост Илона Маска в приобретенной им социальной сети как конечный вариант авторского медиатекста и посмотрим на этот же пост с «хлебными крошками» репостов, эмоций, комментариев, мемов, обзоров в других публичных коммуникативных каналах, цитированием в традиционных СМИ. В совокупности это остается медиатекстом, стихийно разросшимся, обезличенным и по своей природе открытости – бесконечным. Семантика этого медиатекста меняется в прямой зависимости от информационного канала, где он получил свое продолжение, – в сатирическом телеграм-канале, блоге политического обозревателя, в качестве иллюстрации в телепрограмме или мема в соцсети. История этой цифровой ризомы транслирует смыслы, также не фиксируя имени соавтора медиатекста [Казак, 2011, с. 24].

Заглядывая вперед, отметим, что с появлением нейросети это преобразование перестало быть линейным: множественные полимедийные элементы становятся большими данными, выдающими тот или иной результат по индивидуальному запросу [Ильичева, 2019, с. 1].

Появление социальных сетей перенесло развитие цифровой среды на новый виток, который теперь обозначают как Web 2.0, а местом произрастания сетевого медиатекста стали новые медиа (2010-е гг.) [Быков, 2011, с. 2]. Здесь, с одной стороны, сохраняется та же тенденция к мультипликационному эффекту – чем интереснее контент, тем сложнее, дольше и разнообразнее его жизнь в Сети. Это качество успешно усвоено массмедиа – хайп теперь один из технически обоснованных приемов продвижения информации. Одновременно с этим нельзя не заметить, что безадресность медиатекста постепенно сменяется на тенденцию привязки того или иного месседжа к актору, и, кроме того, новые площадки для цифровой социализации с каждым годом ужесточают политику регистрации своих пользователей, буквально принуждая их выходить онлайн с максимальным соответствием своей реальной личности. История Web 2.0 последовательно выводит интернет из парадигмы свободного информационного пространства. Эпистема Сети начинает работать таким образом, чтобы создатель контента не столько подтвердил свое авторство, сколько сам стал частью медиатекста. И в этом видится принципиальное отличие от тех ожиданий, что порождали возможности Сети на этапе становления.

Управление статусом медиатекста: бенефициары информационного поля

С изменением сетевой парадигмы интернет с Web 2.0 на Web 3.0 роль медиатекста становится более весомой, а разнообразие его внешних форм практически безгранично. Несмотря на это, инструменты продвижения медиапродукта остаются прежними и сохраняют базовые принципы, основанные на массовости потребления. Одним из важнейших остается принцип релевантности контента.

В глобальной сети термин «релевантность» имеет вполне конкретный смысловой контур. В широком понимании это адекватность и полнота ответа на запрос. Поисковые системы настроены таким образом, что по ряду признаков «видят» информацию, размещенную на той или иной цифровой платформе, и сравнивают ее с формулировкой, внесенной пользователем в строку поиска. Чем тоньше настройки алгоритма в поиске, тем больше вероятность сформировать максимально релевантный ответ.

Подчеркнем, что здесь мы говорим о релевантности применительно к медиатексту как одному из элементов цифровой лингвистики, а не программному продукту в целом, поскольку во втором случае это затрагивает более обширное понятие SEO, лишь в некоторой своей части соотносимое с нашей проблематикой.

С другой стороны, оценивая качество контента, а главное, перспективы его распространения в Сети, невозможно обойтись без учета соответствия «ткани» текста поисковому алгоритму. Таким образом запрос и ответ существуют в тесной взаимосвязи

друг с другом. Знание законов, по которым оценивается релевантность той или иной информации, определяет ее статус и вес в медийном пространстве Сети. Можно сказать, что релевантность – важнейший инструмент цифровой среды, дающий пропуск медиатексту в сложной иерархии поисковых систем.

Очевидно, что возможность управления запросом в информационном поле вышла за пределы исключительно технической категории в разряд когнитивного, финансового, политического инструмента, при верном применении которого можно извлекать выгоду. У этого процесса в глобальной сети есть три основных бенефициара, каждый из которых заинтересован в конкретном результате и обладает определенной ролевой функцией. Рассмотрим каждого из них:

1. Пользователь – объект, заинтересованный в контенте, соответствующем собственным ожиданиям.

2. Автор/владелец контента – объект, создающий контент и заинтересованный в его востребованности.

3. Владелец платформы – объект, обладающий тем или иным техническим и административным ресурсом для размещения, предоставления доступа, хранения и прочих операций с контентом.

Синтез интересов этих трех объектов не только определяет жизнеспособность того или иного вида информации, но и в современных условиях прогрессирующих возможностей цифрового мира оказывает влияние на формирование его новых эпистем.

Пользовательская парадигма поддерживается потребительской мотивацией. Для пользователя глобальная сеть – неограниченный ресурс с информацией, где среди прочего может быть нечто полезное для индивида. Спрос разнороден: общение (New Media), знания (энциклопедии, библиотеки, базы данных и проч), товары и услуги (маркетплейсы, интернет-сервисы). Как правило, потребитель равнодушен к прогрессу цифровой среды. С появлением глобальной сети пользователь находит способ получить искомое независимо от степени удобства, безусловно, интуитивно выбирая более качественные на его взгляд ресурсы. Главное преимущество пользователей – их многочисленность. Без опоры на множественность пользователей глобальная сеть утрачивает свою актуальность как явление.

Автор/владелец контента насыщает цифровое пространство содержанием, которое востребовано как пользователем, так и владельцем платформ. Мотивация может быть разной: от обеспечения максимально широкого доступа к нарративу до его монетизации. Родовой признак создателя контента – уникальность. Здесь же формируется этико-эстетический бэкграунд сетевой среды, поскольку напрямую связан с творческой природой авторства.

Владелец платформы обеспечивает технологический функционал глобальной сети. Big Data требует непрерывного аппаратного и программного развития цифровых систем. Платформой для размещения контента может быть сайт, framework, социальная сеть, поисковая система, облачный сервис и еще масса других цифровых программных продуктов, физически размещаемых в дата-центрах самого разного уровня и масштаба. Признак третьего бенефициара – технологичность и затратность. Законы функционирования именно этой составляющей цифрового мира исследуются не так активно, как первые две, поэтому с ней связано наибольшее число мифологем, примиряющих общество с агрессивным распространением «цифры».

Если экстраполировать модель взаимоотношений бенефициаров на медиатекст, то мы увидим не только его путь в Сети, но и раскроем механизмы манипуляции, скрытые в целеполагании того или иного интересанта. Главной ошибкой здесь может стать неверное определение вектора движения медиатекста.

Рассмотрим два способа. Первый из них – от пользователя к владельцу платформы. Второй – обратный первому. Роль создателя контента пассивна и self-centered, поэтому мы не рассматриваем третий вариант.

Пользователь формирует запрос на тот или иной вид информации, который отправляет в поисковую систему для получения наиболее релевантного ответа. Частота однотипных запросов по принципу множественности обеспечивает подъем в поисковой выдаче наиболее релевантных запросу ресурсов. В понятие релевантности включены сложнейшие алгоритмы, распознающие текст по целому ряду характеристик, в том числе и его уникальности. Таким образом пользователь через частоту запроса может влиять на продвижение медиатекста, за который, по сути, «голосует кликом». Этот процесс воспринимается как органичный, и в интернет-аналитике даже существует термин «органика», то есть естественный прирост аудитории, естественный интерес, естественное распространение контента. Насколько «органика» является реальным фактором продвижения контента установить практически невозможно, несмотря на счетчики просмотров и так называемые реакции. Интернет-аналитика строится на мониторинге и снятии просчитываемых показателей, но платформы вправе скрыть часть своих параметров.

В SEO как методике продвижения программного продукта постоянно отслеживаются изменения алгоритмов поисковых систем. И смена алгоритма – прерогатива владельца платформы. К примеру, одни поисковые системы больший вес дают крупным ресурсам, а другие – авторитетным. Яндекс, обладающий экосистемой собственных сервисов, отдает им приоритет, а Google таких сервисов не имеет, поэтому его система оценки более объективна.

Такой же принцип работает в продвижении контента. Анализ медиатекста, показывающего параметры высокого спроса, уникальности или актуальности информационной повестки, может не попасть в число релевантных, и более того, будет пессимизирован в выдаче, если в систему ранжирования включен соответствующий алгоритм. Это значит, что бенефициар – владелец платформы – определяет приоритет медиапродукта в поисковой выдаче и соответственно контролирует его движение к массовой аудитории.

Помимо технических инструментов, воздействующих на выбор, возникла масса рукотворных приемов, связанных с информационным противостоянием игроков медиaprостранства. К примеру, группы ангажированных модераторов, блокирующих тот или иной «нежелательный» контент в социальной сети (признание материала ложным, носящим деструктивное содержание, запрещенную законодательством тематику и прочее), к этой же модели можно причислить работу так называемых отзовиков, где платформа, предлагающая возможность открыто оставить отзыв, становится ресурсом, монетизирующим право на комментарий или формирующим необъективный вывод из-за перевеса однотипных мнений. С учетом вышеуказанных механизмов роль уникального пользователя, сделавшего непредвзятый выбор ценного/полезного/качественного контента, оказывается менее влиятельной, чем могло показаться на первый взгляд.

Мы не говорим о ситуациях, когда регламент ограничения касается информации, запрещенной к распространению. Во всех остальных случаях плюрализм, декларируемый системой, находится под контролем владельца платформы, и в случае несоответствия целеполаганий, реальным инструментом влияния на массы обладает именно он.

В итоге мы можем предположить, что жизнеспособность медиатекста в первую очередь зависит от алгоритмов, определяющих тот или иной контент в приоритетной выдаче на запрос и придающих ему статус релевантного. Мы понимаем, что медиатекст – не книга на полке под каталожным номером. Этот образ применим здесь только частично, поскольку текст будет виден только в том случае, если алгоритм четко привяжет его к конкретной «полке».

Цифровая природа хайпа – технология управления запросом

Алгоритмы оказывают непосредственное влияние на структуру медиатекста. Со временем пользователи и создатели контента научились подстраиваться под алгоритмы и читать метрики – показатели интернет-аналитики. Самым наглядным примером можно считать использование кликбейтов и фейков в цифровых массмедиа. Алгоритм настроен на поддержку хайпа – и создатели массового информационного продукта охотно подменяют традиционные приемы изложения на те, которые искусственно ранжируют его как более релевантный.

Хайп технологически обоснован и является порождением цифровой информационной среды. Его природу лишь в определенном контексте можно сравнить с ложной или недостоверной информацией традиционных медиа. Самые известные образы из классики мирового кино – герои Ф. Феллини из «Сладкой жизни» (1960 г.) – журналист Марчелло и фотограф Папарацци, чье имя стало нарицательным. Как мы помним, рефреном памфлета Феллини стало беспринципное следование запросу аудитории на то, что сейчас мы называем хайпом, — горячую, сиюминутную, циничную по подаче информацию из замочной скважины, которая обеспечивала тиражи газетам и приличный достаток авторам. Позже этот феномен неоднократно подвергался творческому осмыслению и рассматривался с этической стороны, например, в еще одном итальянском киношедевре «Дикий глаз» (1967 г.) Кавара с главным героем – журналистом, режиссером-документалистом Паоло. На эволюции продукта, производимого этими персонажами (тем более что по предположениям, у Марчелло и Паоло один и тот же прототип, итальянский режиссер Якопетти), прослеживается трансформация медиаконтента, его искажение в угоду коммерческой или когнитивной задаче: «За этот товар платят дороже, и я поставлю этот товар», – откровенно признается герой Кавара. Напомним, что главный герой – режиссер-документалист, вместо того чтобы следовать правде в объективе, откровенно подтасовывал факты под запрос своих спонсоров.

Хайп – похожее явление, но в отличие от того, что сейчас принято называть «желтыми» медиа, его жизнеспособность не в даровитости или интересах индивида, и даже не в событии как таковом, а в алгоритме, поддерживающем спрос на тот или иной вид информации. Благодаря техногенному происхождению эффект хайпа мультиплицирован, управляем, его появление чаще всего искусственно смоделировано и не имеет прочной связи с содержанием – хайповыми могут быть заголовки (кликбейт), вырванная из контекста цитата, запись с камеры видеонаблюдения, персона. Задача хайпа не в осведомлении аудитории, а в преобразовании клика в монетизируемый продукт или инструмент когнитивного воздействия. Нарочитое искажение сути в хайпе полностью лишено этической нагрузки и персональной ответственности, потому что, как мы уже указали ранее, хайп не станет таковым, если его распространение не будет поддержано алгоритмом.

Доминанта алгоритма в парадигме перехода от Web 2.0 к Web 3.0

Доминанта алгоритма работает не только в области массмедиа. Приведем в качестве примера ситуацию с Википедией (признана РКН нарушающей законодательство РФ). База энциклопедических данных в интернете уникальна и превышает по объему фонды ведущих мировых библиотек. При желании в интернете можно найти самые специфические, труднодоступные сведения, авторитетность которых не подвергается сомнению по целому ряду причин, главная из которых – верификация первоисточника. Несмотря на это, с момента появления Википедии в России (2001 г.), любой энциклопедический запрос в Рунете в первой строке выдавал статью из Википедии. Достоверность информации, публикуемой в Википедии, всегда являлась субъективной, поскольку сам формат Wiki предполагает коллективный и открытый способ создания или



редактирования контента. Более того, по данным, приведенным Игорем Ашмановым в книге «Цифровая гигиена», «все "верхние" авторы Википедии, создавшие наибольшее количество статей, роботы, боты». В русской Википедии каждая десятая статья добавлена ботом [Ашманов, Касперская, 2022, с. 191]. Несмотря на это, тематический запрос энциклопедического характера никогда не получает в качестве максимально релевантного ответа ссылку на энциклопедию по теме.

Разнонаправленные цели бенефициаров, безусловно, сходятся в том, каким в итоге станет медиатекст по своим когнитивным и техническим характеристикам. Но, в отличие от пользователей и создателей медиатекста, владельцы платформ обладают возможностью трансформировать не только его видимую оболочку, но и программный код. Это стало очевидным с приходом технологий парадигмы Web 3.0. Полотно современного, сложносоставного и мультимедийного текста лишь в визуализируемой своей части является продуктом опубликовавшего его в Сети автора. Далее происходит его прирастание элементами своеобразной дополненной реальности и ризомная интеграция с алгоритмами интернет-платформ, манипулирующих контентом согласно собственной мотивации.

Этот механизм поддерживается поисковыми платформами, что мы можем наблюдать, сделав любой запрос. В поисковой выдаче мы получим не только ссылочную массу по теме, но и мультимедийный продукт, – поисковик предложит родственные изображения, видео, музыку, а также «запомнит» запрос и в последствии вернется к нему через тизерные или социальные сети. Причем, чем дороже стоимость клика по запросу, тем назойливее и разнообразнее будет предложение. Работу этого принципа в чистом виде можно наблюдать как раз там, где интерес площадок минимален или естественным образом ограничен. Это касается специализированных проектов, таких как, например, агрегаторы научных публикаций (Киберленинка, eLIBRARY и другие). Контент, имеющий ограниченную целевую аудиторию, прирастает «органикой», соответственно использовать такие площадки возможно только опосредовано, мультиплицирование трафика с использованием хайпа здесь просто неэффективно. Алгоритмы почему-то совершенно иначе ведут себя там, где спрос на сиюминутную информацию максимально востребован. New Media имплицитно поддерживают и поднимают в выдаче контент, поддержанный кликом, экстенсивно распространяемый различными источниками, а в последнее время и активно комментируемый. Здесь круг замыкается — алгоритм «видит» зарождающийся спрос, включает механизм поддержки, в результате которого инфоповод генерирует трафик и монетизируется, система поддерживает сама себя. Это скорее напоминает принцип продвижения товара на маркетплейсе. Применительно к продающим сервисам алгоритм действует открыто, – тот, кто хотя бы однажды размещал объявление на Avito, знает, что за приоритетное размещение необходимо платить, а при совершении покупки покупателю будет предложена масса товаров, которых он не искал. В итоге становится очевидным, что медиатекст рассматривается системой как ценностный продукт, и, согласно этой логике, обретает в сети свою «прописку».

Заключение

Сейчас мы являемся свидетелями перехода к философии Web 3.0, главный принцип которого – атомизация пользовательского контента и возникновение так называемых эхо-камер, внутри которых и происходит обмен информацией. Индивидуальные, защищенные каналы передачи информации и сервисы, работающие на уникального пользователя, будут направлены не столько на сбор, хранение и передачу данных, сколько на их коммерциализацию, будь это дипфейк для рекламного ролика или сгенерированное нейросетью изображение для СМИ.

Позитивистский взгляд на преобразование действительности через глобальную сеть натолкнулся на детерминирование последней как среды, безусловно воздействующей на

реальность, но никоим образом не берущей на себя миссию улучшения чего бы то ни было. На данном этапе развития цифровое общество и медиатекст как важнейший элемент его репрезентации скорее проявляют в себе все законы бытия, включая и прямо противоположные тем, что декларируют свободу человеческой коммуникации на новых технологических платформах. В частности, осуществляют сбор всех видов персональных сведений, взятых из новых медиа, для обучения ИИ. В связи с этим можно предположить, что будущее медиатекста в сети – это его генерация за счет возможностей искусственного интеллекта и трансформация в продукты нейросети, что требует дальнейшего научного осмысления.

Переходный период снова ознаменован ожиданиями открытий, на этот раз связанных с возможностями искусственного интеллекта. Мы уже видим, как условная Сеть напитывается реальными медиаобразами так же, как в свое время текстами, и видимо в этой области еще предстоит понять, что мы будем готовы принять как достоверный месседж – созданное реальным автором сообщение или абстрактный виртуальный продукт.

Список литературы

- Ашманов И., Касперская Н. 2022. Цифровая гигиена. СПб, Питер, 400 с.
- Быков И.А., Филатова О.Г. 2011. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? *Вестник СПбГУ. Язык и литература*, 2: 226–236.
- Ильичева И.Л., Карпиевич М.Н. 2019. Модусная мультимодальность медиатекста. *Вестник Полесского государственного университета. Серия общественных и гуманитарных наук*, 1: 19–26.
- Казак М.Ю., Махова А.А. 2011. Медиатексты в аспекте теории интертекстуальности и прецедентности. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 24(119): 175–182.
- Калмыков А.А. 2021. Медиалогия Интернета. Москва, Ленанд, 272 с.
- Лутовина О.В. 2009. Гипертекст: понятие, основные характеристики, возможные подходы к лингвистическому анализу. *Известия ВГПУ*, 5: 5–7.
- Маклюэн М. 2003. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., КАНОН-пресс-Ц, 464 с.
- Полонский А.В. 2015. Массмедийность как качество текста современных массмедиа. *Медиалингвистика*, 2(8): 7–16.
- Скотт Рутфилд. 1998. История и развитие интернет от инструмента холодной войны до Fish-Cam1. КИО. 3-4.

Referenses

- Ashmanov I., Kaspersky N. 2022. Digital hygiene. St. Petersburg, St. Petersburg, 400 p.
- Bykov Il'ja Anatol'evich, Filatova Ol'ga Georgievna. 2011. Tehnologii Veb 2. 0 i svjazi s obshhestvennost'ju: smena paradigmy ili dopolnitel'nye vozmozhnosti? [Web 2.0 technologies and public relations: paradigm shift or additional features]. *Vestnik SPbGU. Jazyk i literatura*, 2: 226–236.
- Ilyichova I.L., Karpievich M.N. 2019. Multimodality of mediatext. *Vestnik Polesskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija obshhestvennyh i gumanitarnyh nauk*, 1: 19–26.
- Kazak M.J., Makhova A.A. 2011. Media texts in terms of the theory of intertextuality and precedent texts. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, jazykoznanija*, 24(119): 175–182.
- Kalmykov A. A. 2021. The mediology of the Internet. M., Publ. Lenand, 272 p.
- Lutovinova Ol'ga Vasil'evna 2009. Gipertekst: ponjatje, osnovnye harakteristiki, vozmozhnye podhody k lingvisticheskomu analizu. [Hypertext: concept, main characteristics, possible approaches to linguistic analysis]. *Izvestija VGPU*, 5: 5–7.
- Makljujen M. 2003. Ponimanie Media: Vneshnie rasshirenija cheloveka. [Understanding Media: External Human Extensions]. M., Publ. KANON-press-C, 464 p.
- Polonskij A.V. 2015. Massmedijnost' kak kachestvo teksta sovremennyh massmedia. [Mass media as the quality of the text of modern mass media]. *Medialingvistika*, 2(8): 7–16.
- Skott Rutfild. 1998. Istoriya i razvitie internet ot instrumenta holodnoj vojny do Fish-Cam1. [The story and development of the Internet from the Cold War tool to FishCam 1]. КИО. 3-4.



Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.
Conflict of interest: no potential conflict of interest has been reported.

Поступила в редакцию 21.04.2024
Поступила после рецензирования 26.05.2024
Принята к публикации 26.06.2024

Received April 21, 2024
Revised May 26, 2024
Accepted June 26, 2024

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Баранова Светлана Вячеславовна,
заместитель директора института общественных
наук и массовых коммуникаций, Белгородский
государственный национальный исследо-
вательский университет, г. Белгород, Россия.

Svetlana V. Baranova, Deputy Director of the
Institute of Social Sciences and Mass
Communications, Belgorod State National Research
University, Belgorod, Russia.