



Научно-исследовательский журнал «Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук»
<https://mhs-journal.ru>

2025, № 1 / 2025, Iss. 1 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 659.3

Медиакоммуникации благотворительных организаций в условиях конвергенции и визуализации

¹Парфенова Э.Л.,

¹Российский университет дружбы народов

Аннотация: в статье автор рассматривает влияние конвергенции и визуализации в процессе осуществления медиакоммуникации благотворительных организаций. Целью статьи является изучение воздействия конвергенции и визуализации на осуществление медиакоммуникации благотворительных организаций в Российской Федерации. Автором рассмотрен процесс влияния цифровизации медиа и информационных технологий, воздействие глобальных тенденций deregulation, изменений в технологиях (в первую очередь в сети Интернет), деятельности по слияниям и поглощениям, а также поиск новых рынков на конвергенцию и визуализацию в процессе осуществления медиакоммуникации благотворительных организаций.

К задачам относятся: 1) изучение понятий «конвергенция» и «визуализация» в контексте медиакоммуникации организаций; 2) раскрытие понятия «медиакоммуникация» в широком смысле и в отношении применения благотворительными организациями; 3) провести анализ воздействия конвергенции и визуализации на медиакоммуникацию благотворительных организаций. Гипотеза исследования – конвергенция и визуализация оказывают положительное воздействие на медиакоммуникацию благотворительных организаций. Методы исследования: сравнение, анализ. В статье раскрыта сущность понятий «медиакоммуникация», «конвергенция» и «визуализация», выявлены особенности и характеристики медиакоммуникации благотворительных организаций. Автор делает выводы о положительном влиянии конвергенции и визуализации на осуществление медиакоммуникации благотворительных организаций.

Ключевые слова: медиакоммуникация, СМИ, конвергенция, визуализация, телевидение, Интернет, благотворительные организации

Для цитирования: Парфенова Э.Л. Медиакоммуникации благотворительных организаций в условиях конвергенции и визуализации // Modern Humanities Success. 2025. № 1. С. 51 – 55.

Поступила в редакцию: 2 октября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 3 декабря 2024 г.; Принята к публикации: 29 января 2025 г.

Media communications of charitable organizations in conditions of convergence and visualization

¹Parfenova E.L.,

¹Peoples' Friendship University of Russia

Abstract: in the article, the author considers the influence of convergence and visualization in the process of implementing media communications of charitable organizations. The purpose of the article is to study the impact of convergence and visualization on the implementation of media communications of charitable organizations in the Russian Federation. The author considered the process of influence of digitalization of media and information technology, the impact of global trends in deregulation, changes in technology (primarily on the Internet), mergers and acquisitions, as well as the search for new markets for convergence and visualization in the process of implementing media communications of charitable organizations.

The objectives include: 1) studying the concepts of "convergence" and "visualization" in the context of media communications of organizations; 2) disclosing the concept of "media communication" in a broad sense and in relation to application by charitable organizations; 3) to analyze the impact of convergence and visualization on media communications of charitable organizations. The hypothesis of the study is that convergence and visualization have a positive impact on media communications of charitable organizations. Research methods: comparison, analysis. The article reveals the essence of the concepts of "media communication", "convergence" and "visualization", identifies the features and characteristics of media communication

of charitable organizations. The author draws conclusions about the positive impact of convergence and visualization on the implementation of media communication of charitable organizations.

Keywords: media communication, media, convergence, visualization, television, Internet, charitable organizations

For citation: Parfenova E.L. Media communications of charitable organizations in the context of convergence and visualization. Modern Humanities Success. 2024. 1. P. 51 – 55.

The article was submitted: October 2, 2024; Approved after reviewing: December 3, 2024; Accepted for publication: January 29, 2025.

Введение

На сегодняшний день существует ряд движущих сил, которые привлекают внимание общественности к проблеме медиакоммуникации организаций, включая цифровизацию медиа и информационных технологий, глобальные тенденции deregулирования, изменения в технологиях (в первую очередь в Интернете), деятельность по слияниям и поглощениям, а также поиск новых рынков [1].

Под медиакоммуникацией понимается процесс передачи информации через различные каналы связи (например, Интернет, СМИ, радио, телевидение, социальные сети). Сегодня, с распространением Интернета и легкодоступных устройств, а также сервисов, мы живем в эпоху, когда медиакоммуникацию можно использовать «в любое время и в любом месте». Такой процесс предполагает возможность донести информацию максимально точно, быстро и эффективно для аудитории. С распространением Интернета объем рынка медиаконтента увеличивается, поэтому увеличивается значимость компаний-создателей медиаконтента [2].

Ряд специалистов отмечает, что медиакоммуникация пришла на смену средствам массовой коммуникации, как процесс цифровизации и глобализации. Специалист Г.Г. Почепцов отмечает также, что медиакоммуникация стала заменой современной журналистики. Такой процесс автор называет «сменой парадигмы». Еще один специалист Е.А. Войтик считает, что медиакоммуникации – это информационное взаимодействие между социальными субъектами. Такое взаимодействие основано на создании, распространении и потреблении массовой информации.

Особенностью в этом случае современной медиакоммуникации является тот факт, что она осуществляется в условиях визуализации и конвергенции, то есть практически при полном слиянии различных типов СМИ и при различных способах воздействия на зрительное восприятие аудитории.

Такая визуализация, называется «медиа-визуализацией». Медиа-визуализация использует и развивает методы обработки изображений. К

таким изображениям можно отнести распределение элементов, схематические представления, пространственные представления, анимированное поведение и сочетание цветов. Такие модели, как сетевая визуализация (например, принудительно управляемые графы), древовидные карты и потоковые графы – все больше присутствуют в различных профессиональных сферах (СМИ и др.).

Таким образом, визуализация позволяет видеть изображения, передавать их для лучшего восприятия происходящих событий. Заведующий кафедрой визуальной журналистики в Школе коммуникаций Университета Майами Альберто Каиро (Alberto Cairo) отметил, что «Прежде всего, визуализация – если она сделана правильно – является средством прояснения и правды [3]. А в 21 веке они часто представляют собой нечто большее, чем просто визуальный образ, сопровождающий историю – визуализация данных теперь может рассказать всю историю».

Ярким примером медиа-визуализации служат новости на главной странице The New York Times, где представлен визуальный дайджест последних горячих точек COVID, уровня вакцинации и многое другое. Пользователи, заинтересованные в получении дополнительной информации, могут перейти по ссылке, чтобы изучить цифры в своем регионе, или следить за более глобальной историей.

Конвергенция медиа – это процесс, посредством которого все традиционные медиа, которые были разрознены, объединились с цифровыми медиа-технологиями. В основном такое объединение произошло за счет распространения социальных сетей, развития цифровизации и глобализации.

Это явление описывает не только технологические изменения, но и трансформацию в производстве, распространении и потреблении медиаконтента. Одним из ярких примеров конвергенции является появление цифровых платформ, таких как Netflix и YouTube, которые сочетают в себе функции традиционного телевидения и интернет-вещания.

Эти платформы изменили способ, которым потребители взаимодействуют с медиаконтентом,

предоставляя им возможность выбирать контент по своему усмотрению. По оценкам, каждую минуту на YouTube загружается 60 часов видео, и только с этого сайта ежедневно во всем мире просматривают четыре миллиарда видеороликов.

Цель исследования: изучение воздействия конвергенции и визуализации на процесс организации и осуществления медиакоммуникации благотворительных организаций в Российской Федерации.

Материалы и методы исследований

Педагогическому наблюдению и обследованию подвергались особенности воздействия конвергенции и визуализации на процесс организации и осуществления медиакоммуникации благотворительного фонда «Дом слепоглухих», расположенного в реабилитационном центре в Пучково.

Результаты и обсуждения

Благотворительные организации осознали важность медиакоммуникации и информационных технологий в достижении своих целей. Они используют медиакоммуникацию как средство создания социального сообщества, пропаганды сбора средств и проведения мероприятий, связанных с их миссиями.

Некоммерческие организации применяют множество маркетинговых стратегий, чтобы оставаться «на плаву» в стабильно развивающейся конкурентной среде. При этом, согласно проведенным исследованиям, медиакоммуникация благотворительных организаций происходит в 97% случаях посредством социальных сетей [4].

Рассмотрим коммуникационную деятельность благотворительного фонда «Дом слепоглухих» в условиях медиаконвергенции [5]. Данный фонд расположен в реабилитационном центре в Пучково.

В фонде «Дом слепоглухих» происходит обучение подопечных азбуке Брайля, их учат взаимодействовать с компьютером. Основным направлением остается обучение навыкам самообслуживания, ориентации в пространстве и другим жизненно необходимым вещам. После этого происходит обучение различным ремеслам, чтобы подопечные смогли найти свое призвание и ремесло, которое будет приносить им доход. Фонд позволяет во время обучения подопечным проживать на его территории. Подопечные приезжают на различный период: от месяца до года, кто-то живет дольше, в зависимости от индивидуальных потребностей.

Кроме этого фонд имеет свои собственные мастерские, в которых молодые инвалиды по слуху и зрению могут реализовывать себя, проходить различные мастер-классы, участвовать в мероприятиях. Помимо участия в различных мероприятиях, фонд оказывает адресную поддержку по привле-

чению денежных средств нуждающимся инвалидам по слуху и зрению. Также сюда относится покупка фондом лекарств и продуктов, помочь в лечении, юридическая и психологическая поддержка, поиск волонтеров. За последние 6 лет более 1000 инвалидов со всей страны приняли участие в программах фонда [6].

Однако для эффективной работы фонда необходимо привлечение денежных средств. В связи с этим благотворительный фонд «Дом слепоглухих» создает различный меди-контент и размещает его с призывом о финансовой помощи на сайте, социальных сетях и СМИ. Сайт фонда можно отнести к фандрайзинговым, то есть каждый материал, который здесь содержится, имеет конечной целью привести посетителя сайта к совершению пожертвования.

Фонд «Дом слепоглухих» активно рассказывает о своей деятельности через различные каналы коммуникации, как новые медиа, так и традиционные СМИ. Кроме непосредственной финансовой помощи, людей призывают оказать помощь и другим способом: вступить в волонтерскую группу или купить товар, произведенный подопечными фонда в инклюзивных мастерских (керамические изделия, игрушки ручной работы, подарочные наборы и так далее). Фотографии и видео контент товаров представлены на сайте фонда и в социальных сетях.

Психологи отмечают, что это дает ощущение покупателям, что они рассматривают товар перед покупкой [7]. Такой подход позволяет увидеть покупателю как товар будет выглядеть в сочетании с другими вещами. Например, можно показать, что продаваемый товар смотрится лучше с определенным цветом стен и т.д. Все это способствует росту доверия со стороны населения к фонду «Дом слепоглухих». Выбор правильной информации и выявление тенденций имеет решающее значение для всех аспектов продвижения благотворительного фонда в социальных сетях.

Использование социальных сетей в деловом общении может быть выгодно компаниям любого размера. Это может помочь привлечь новых потенциальных клиентов, повысить узнаваемость бренда, привлечь потенциальных клиентов и увеличить продажи. Кроме того, медиакоммуникация может применяться в целях обслуживания клиентов и для сбора отзывов, чтобы помочь организации улучшить свои продукты или услуги.

Конвергенция медиа позволяет благотворительным фондам использовать совместно различные традиционные и цифровые медиа-технологии. Ярким примером может служить создание фондом «Дом слепоглухих» видео контента о новостях,

которые были размещены об организации и ее подопечных в печатных СМИ. Также можно отметить сюжеты и репортажи, показанные на телевидении, которые размещаются для населения на странице сайта фонда и в социальных сетях. Все это позволяет привлечь внимание аудитории к работе фонда.

В этом случае конвергенцию можно проводить как постепенное слияние традиционного вещательного и интернет-контента. Когда люди говорят о конвергенции и подключенном телевидении, они часто используют телевизоры, подключенные к Интернету [8]. Также любой желающий может опубликовать свои сообщения буквально, о чем угодно и почти мгновенно получать отзывы о своих мыслях в социальных сетях благотворительной организации. На наш взгляд, обладая такой властью, люди получают удовлетворение от того, что имеют такое же влияние, как и крупные компании, которые контролируют основные традиционные средства массовой информации, такие как радио и телевидение.

Для благотворительных организаций сегодня важно создание визуально привлекательного контента для социальных платформ, способствующего распространению информации и мобилизации аудитории. Это может включать в себя вирусные видео, креативные графические посты и другие визуальные элементы.

Выводы

Таким образом, визуальный контент и медиаконвергенция могут помочь благотворительным организациям:

- Улучшить повествование, создав более сильный контекст.
- Создать привлекательное социальное присутствие, которое может повысить осведомленность о фонде.

Список источников

1. Войтик Е.А. К вопросу об определении медиакоммуникации как понятия // 25 Открытое и дистанционное образование. 2013. № 1. С. 26 – 31.
2. Гуань Ц. Медиакоммуникация в эпоху 5g: вызовы и возможности // Научный электронный журнал Меридиан. 2020. № 9 (43). С. 78 – 80.
3. Ермаков П.А. Социальные медиа как фактор влияния на коммуникацию и сознание людей // Вестник научных конференций. 2023. № 9-2 (97). С. 34– 35.
4. Завгородняя В.П., Романцева Е.Е., Чжун Ци. Youtube, Rutube И Youku: сравнительный анализ видеоХостингов // Успехи гуманитарных наук. 2023. № 6. С. 18 – 23.
5. Захарченко Н.А., Карелова Т.В. Новые медиа как способ коммуникации ради коммуникации // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2023. Т. 1. № 1 (40). С. 154 – 162.
6. Кихтан А.В., Кихтан В.В. СМИ в интернете: особенности функционирования в условиях конвергенции // В сборнике: Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2018. С. 74 – 76.

7. Колесникова Н.А., Нижельская Д.С., Федорова А.О., Балашов М.В. Социальные медиа как средство коммуникации // В сборнике: Современные тенденции развития общества: образование, коммуникация, психология. Сборник по итогам научно-практической конференции с международным участием. Ростов-на-Дону, 2022. С. 215 – 218.
8. Почепцов Г.Г. Медиакоммуникация или журналистика: смена парадигмы // Псифактор. 2013 (a) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/mediacomunication-5.htm>
9. Тихомирова Г.А., Царькова П.В. Новые медиа как форма коммуникации // Русская филология и национальная культура. 2023. № 2 (7). С. 25 – 30.
10. Яровова В.В., Жукова Д.А. Социальные медиа как инструмент построения системы коммуникаций с потребителями // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Экономика и управление. 2023. № 21. С. 67 – 70.

References

1. Voitik E.A. On the definition of media communication as a concept. 25 Open and distance education. 2013. No. 1. P. 26 – 31.
2. Guan Q. Media communication in the 5g era: challenges and opportunities. Scientific electronic journal Meridian. 2020. No. 9 (43). P. 78 – 80.
3. Ermakov P.A. Social media as a factor influencing communication and people's consciousness. Bulletin of scientific conferences. 2023. No. 9-2 (97). P. 34 – 35.
4. Zavgorodnyaya V.P., Romantseva E.E., Zhong Qi. Youtube, Rutube and Youku: a comparative analysis of video hosting sites. Successes of the humanitarian sciences. 2023. No. 6. P. 18 – 23.
5. Zakharchenko N.A., Karellova T.V. New media as a means of communication for the sake of communication. Bulletin of the Volga University named after V.N. Tatishchev. 2023. Vol. 1. No. 1 (40). P. 154 – 162.
6. Kikhtan A.V., Kikhtan V.V. Mass media on the Internet: features of functioning in the context of convergence. In the collection: Problems of modern integration processes and ways to solve them: collection of articles following the results of the International scientific and practical conference. 2018. P. 74 – 76.
7. Kolesnikova N.A., Nizhelskaya D.S., Fedorova A.O., Balashov M.V. Social media as a means of communication. In the collection: Modern trends in the development of society: education, communication, psychology. Collection of results of scientific and practical conference with international participation. Rostov-on-Don, 2022. P. 215 – 218.
8. Pocheptsov G.G. Media communication or journalism: paradigm shift. Psyfactor. 2013 (a) [Electronic resource]. Access mode: <http://psyfactor.org/lib/mediacomunication-5.htm>
9. Tikhomirova G.A., Tsarkova P.V. New media as a form of communication. Russian philology and national culture. 2023. No. 2 (7). P. 25 – 30.
10. Yarovaya V.V., Zhukova D.A. Social media as a tool for building a communication system with consumers. Bulletin of the educational consortium Central Russian University. Series: Economics and Management. 2023. No. 21. P. 67 – 70.

Информация об авторе

Парфенова Э.Л., аспирант, Российский университет дружбы народов, Elya.parfenova@yandex.ru, 108840, г. Москва, г. Троицк, Октябрьский проспект, д 19 кв. 58

© Парфенова Э.Л., 2025