

НАУЧНЫЕ ЗНАНИЯ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ ЗАДАЧ

Синопсис. *Перед читателями очередной номер журнала, в котором опубликованы статьи ученых со стажем и молодых исследователей по теории медиакоммуникаций, истории журналистики и социальной эволюции человечества. Статьи о состоянии рекламно-маркетинговых коммуникаций в традиционных СМИ и интернете, результаты социологического исследования профессиональных установок в отношении ИИ-аватаров как инновационной вещательной технологии. Об опыте проведения научных конференций, посвященных истории Великой Отечественной войны, рассказали ученые Чувашского государственного института гуманитарных наук.*

При отборе для публикации статей редакционная коллегия журнала исходит из заявленной политики — знакомство научного сообщества с результатами завершенных теоретических и прикладных исследований, поднимающих актуальные проблемы в журналистике и медиакоммуникациях, политических и социальных науках.

Поскольку журнал «Журналист. Социальные коммуникации» является научно-практическим изданием, а его аудиторию представляют как научное сообщество, так и практикующие журналисты и специалисты медиасферы, то приоритет отдается статьям, содержащим рекомендации к использованию полученных результатов в практической деятельности.

Тележурналистов и представителей управленческого аппарата телекомпаний должны заинтересовать результаты исследования кандидата филологических наук, профессора кафедры телевидения и радиовещания Академии медиаиндустрии А. В. Соколова и соискателя кафедры Ю. Н. Сапрыкиной, посвященного восприятию профессиональным сообществом ИИ-аватаров. Выводы, к которым они пришли по итогам социологического исследования, представлены в статье «Профессиональные установки работников телевидения в отношении ИИ-аватаров: опыт пилотного социологического исследования».

Кандидат физико-математических наук, профессор кафедры цифровых коммуникаций Института региональной журналистики Е. В. Харыбин изучил информационно-содержательную и рекламно-маркетинговую деятельность в традиционных СМИ и в интернете и пришел к выводу, что телевидение как традиционное СМИ утратило рыночную экономическую самостоятельность. С начала нынешнего столетия под влиянием таких факторов, как коммерциализация, цифровизация, развитие интернета и ряда других, телевидение находится в состоянии спада, переживает

тяжелый переходный этап. Постепенно погрузилось в кризис, который проявляется в уменьшении информационного влияния на аудиторию, снижении рейтингов и сокращении рекламных доходов. По мнению автора, причина кризиса в изменении медиапотребления, конкуренции с цифровыми платформами и перепроизводстве рекламы.

В статье перечислены механизмы, позволяющие выйти из системного кризиса при условии, что топ-менеджеры телекомпаний используют рекомендации ученого в своей управленческой деятельности.

Вкладом в историографию Великой Отечественной войны является деятельность научных сотрудников Чувашского государственного института гуманитарных наук по организации и проведению научных конференций и форумов, посвященных истории Великой Отечественной войны, в частности организации работы с населением, эвакуированным с прифронтовой территорией. Авторы статьи «Организационные практики и исследовательские векторы изучения Великой Отечественной войны учеными Чувашии» на результатах опроса студентов показывают, какое значение имеют такие конференции и форумы в распространении знаний о войне, сохранении исторической памяти среди современной молодежи республики. В подготовке мероприятий принимает активное участие общественность Чувашской республики: ученые, профессора и преподаватели вузов, учителя школ, деятели культуры.

Леонид Речицкий

SCIENTIFIC KNOWLEDGE TO SOLVE ECONOMIC AND SOCIAL PROBLEMS

***Synopsis.** Here is the latest issue of the journal with published articles of experienced and young scholars on media communications theory, the history of journalism, and social evolution of humanity. Articles on the state of advertising and marketing communications in traditional media and the internet, as well as results of a sociological study of professional attitudes toward AI avatars as an innovative broadcasting technology, are also available. Scholars from the Chuvash State Institute of Humanities discuss their experience of holding academic conferences on the history of the Great Patriotic War.*

When selecting articles for publication, the journal's editorial board is guided by its stated policy of familiarizing the scientific community with the results of completed theoretical and applied research that raises current issues in journalism and media communications, political and social sciences.

Since the journal "Journalist. Social Communications" is a scientific and practical publication, and its audience includes both scientific community and practicing journalists and media specialists, priority is given to articles containing recommendations for using the obtained results in practice.

TV journalists and TV company management should be interested in the results of a study by A. V. Sokolov, PhD in Philology and professor in the Department

of Television and Radio Broadcasting at the Academy of Media Industry, and Yu. N. Saprykina, a postgraduate student in the department, on the professional community's perception of AI avatars. The conclusions they reached from their sociological study are presented in the article "Professional Attitudes of Television Workers Regarding AI Avatars: A Pilot Sociological Study".

E. V. Kharybin, PhD in physics and mathematics and professor in the Department of Digital Communications at the Institute of Regional Journalism, studied informational content, advertising, and marketing activities in traditional media and online, concluding that television, as a traditional medium, has lost its economic independence at the market. Since the beginning of this century, under the influence of factors such as commercialization, digitalization, internet development, and a number of others, television broadcasting has been in decline and is undergoing a difficult transition. It has gradually plunged into a crisis, manifested by a diminished informational impact on audiences, declining ratings, and reduced advertising revenue. According to the author, the crisis is caused by changing media consumption, competition with digital platforms, and an overproduction of advertising.

The article lists mechanisms that can help overcome a systemic crisis, provided that top managers of television companies use the scientist's recommendations in their management activities.

The work of researchers at the Chuvash State Institute of Humanities contributes to the historiography of the Great Patriotic War by organizing and holding academic conferences and forums dedicated to the history of the Great Patriotic War, particularly through outreach to populations evacuated from frontline areas. The authors of the article "Organizational Practices and Research Vectors for the Study of the Great Patriotic War by Chuvash Scholars" use the results of a student survey to demonstrate the importance of such conferences and forums in disseminating knowledge about the war and preserving historical memory among today's youth in the republic. The Chuvash community, including scholars, university professors and lecturers, school teachers, and cultural figures, actively participate in the preparation of these events.

Leonid Rechitsky