

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ
ПЕТЕРБУРГСКИЕ
ЧТЕНИЯ

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

63-и ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы
63-го международного
научного форума

18 — 20 апреля 2024 г.

Том 2



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Санкт-Петербургский
государственный университет



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Институт «Высшая школа
журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2024

УДК 070
ББК 76.00
М42

Редакторы разделов:

А. В. Якунин, М. М. Гурьева (I)
Е. С. Сони́на, А. Н. Каск (II)
В. А. Сидоров, К. Р. Нигматуллина (III)
Г. С. Мельник, И. В. Ерофеева, И. Ф. Кефели (IV)
Б. Я. Мисонжников, О. Н. Савинова (V)
А. И. Литвинова, С. Д. Щелокова (VI)
Д. П. Гавра, Д. А. Прокофьев, М. Ю. Великосельский, Е. В. Акимович (VII)
Е. А. Каверина, А. П. Дансков, Е. А. Данскова (VIII)
А. В. Ульяновский, А. В. Смирнов (IX)
В. А. Ачкасова, М. Н. Грачев, И. А. Быков (X)

Ответственный редактор

А. А. Малышев

Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения: сб.
М42 матер. Междунар. научн. форума (18–20 апреля 2024 г.) / отв.
ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 2. — СПб.: Медиапапир, 2024. — 287 с.

В сборнике представлены статьи участников ежегодного международного научного форума «Медиа в современном мире. Петербургские чтения», проводимого в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ и XI Международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» (Стратком–2024). В двух томах сборника публикуются материалы дискуссий, одобренные руководителями научных мероприятий Форума. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ББК 76.00

ISBN 978-5-00110-419-3 (т. 2)
ISBN 978-5-00110-417-9

©Коллектив авторов, 2024
©Медиапапир, 2024

I. Визуальная медиаантропология



Александр Иосифович Беленький

Санкт-Петербургский государственный университет

a.belenky@spbu.ru

Наталья Станиславовна Кипреева

Санкт-Петербургский государственный университет

n.kipreeva@spbu.ru

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО ЯЗЫКА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Рассматривается актуальное состояние фотографии в условиях информационного общества. Исследование основывается на данных опроса среди разных групп реципиентов.

Ключевые слова: фотография, визуальная коммуникация, дигитализация.

Кардинальные технико-технологические изменения, произошедшие в области создания и репрезентации фотографического изображения, неизменно ставят ряд дискуссионных вопросов. Так, современные технологии, мобильные инструменты и развитие социальных сетей расширяют и изменяют поле взаимодействия между пользователями, ускоряя процесс обмена информацией. В значительной степени эта информация является визуальной, выраженной, как правило, фотографией.

Современная цифровая фотография представляет собой одну из форм визуального высказывания и одновременно средство коммуникации в обществе. Исследователи все чаще говорят об информационном обществе, в котором визуальная коммуникация играет важнейшую роль.

Сегодня научные изыскания посвящены различным аспектам функционирования фотографии в информационном обществе, таким как, например, трансформация фотографии в контексте современной культуры [3], антиномичность фотографии как визуального сегмента мифодизайна в социальных сетях [2], участие фотографии в преобразовании и формировании ритуалов повседневной жизни [4] и др.

По словам Джиллиан Роуз, автора книги по методологии визуальной культуры, «визуальность (Visuality) — как человеческий глаз способен видеть, способ видеть разным образом: как мы видим, как мы готовы или позволяем себе видеть, или не видеть» [5].

В общественном дискурсе фотография может выступать в различных ролях: как средство фиксации реальности, как метод познания окружающего мира, как способ получения информации, как визуальное высказывание и т.п.

Происходящие изменения в области фотографии неизменно оказывают влияние и на фотожурналистику. Так, с началом массового применения цифровых фотокамер количество фотофайлов возросло на порядки. Скорость

репрезентации фотографического материала в медиа сегодня — минуты с момента свершения события. Эти два фактора сместили акцент творческого метода фотожурналистов. «Отбор, как творческий метод» [1], становится «вторичным», а не «первичным». Сегодня важнее отобрать нужные кадры из быстро отснятого материала, чем тратить время на поиски композиции и ожидание выразительного момента в мгновение съёмки. Изменение эстетических критериев отбора фотографий в журналистике упростило композицию кадра. На большинстве снимков, как профессионалов, так и любителей или учащихся, в последние годы мы видим удивительную закономерность. При всем разнообразии тем, проблем и сюжетов, снимаемых фотографами-профессионалами и любителями, композиционные решения большинства снимков — так называемая центральная композиция, когда основной визуальный объект — «смысловой центр» — находится ровно по центру.

Настоящее исследование было проведено с целью выяснить, чем обусловлен выбор тех или иных композиционных решений, используемых в современной фотографии. Нами была выдвинута гипотеза, что доминирование в фотографии центральной композиции обусловлено тем, что основной поток фотоизображений приходится на социальные сети, т.е. выбор самых примитивных композиционных решений формирует любительский контент.

Исследование проводилось в 2023–2024 гг. и продолжается в настоящее время. За указанный период было опрошено несколько групп реципиентов (как люди, не вовлеченные в фотографию, так и увлеченные ей): студенты 2 курса, магистранты (22–28 лет), люди старшего возраста (25–65 лет). Всего на данный момент опрошено 118 чел.

Ответы реципиентов позволили выяснить, насколько они совпали по ключевым моментам, выявить основные тенденции в восприятии фотоизображения и др. Так, было установлено, что фокус с изображений в печатных изданиях сместился в сторону фотографий в социальных сетях. При этом сохраняется вера в правдивость того, что изображено на снимке. Все вышеперечисленное делает проведенное исследование актуальным, отвечающим основным направлениям современных научных изысканий в данной области.

Полные результаты опроса:

1. Где вы сталкиваетесь с фотографией чаще всего?

Инстаграм*¹ — 32%, другие соцсети — 32%, новостные порталы — 15%, печатные альбомы, книги, выставки — 11%, печатная пресса — 11%.

2. Верите ли вы, что на фотографии изображено то, что было на самом деле?

Почти всегда — 50%, иногда — 34%, всегда — 13%, никогда — 3%.

3. Имеет ли значение композиция и качество снимка?

Композиция важна — 59%, когда как — 27%, главное — сама фотография — 8%, не имеет значения — 6%.

4. Хорошая фотография — это...

Необычный момент — 35%, когда удивляешься — 32%, красивая фотография — 28%, на которой видишь знакомых — 5%.

Литература

1. Вторая реальность / под ред. В. А. Никитина. Вып. 2. СПб., 2008.

2. Дарчинов Э. В., Яковлева Е. Л. Антиномичность фотографии как визуального сегмента мифодизайна в социальных сетях // Культурный код. 2023. № 1. С. 9–22.

¹ Организация признана экстремистской, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

3. Красикова К. В. Фотография как часть медиакультуры // Вестник Томского гос. ун-та. 2022. № 46. С. 83–99.
4. Юргенева А. Л. Фотография, социальные сети и современные ритуалы // Художественная культура. 2022. № 1. С. 344–365.
5. Rose, G. Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials. SAGE Publications Ltd., 2001.

Марина Геннадьевна Васильева

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

vasmse@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ СТИМУЛОВ НА РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНОСТИ

В предлагаемой работе исследуется влияние визуального контента на креативные процессы. В частности, на изучение того, как различные визуальные образы (искусство, реклама, фотография) могут влиять на развитие креативности.

Ключевые слова: креативность, творческое мышление, визуальные образы, психология креативности.

Современная социокультурная ситуация характеризуется ростом популярности творческих профессий, с одной стороны, и требованиями нестандартного решения профессиональных задач во всех сферах трудовой деятельности — с другой. Оба аспекта говорят о необходимости развития творческого мышления или креативности.

Понятие креативности получило двойную трактовку в науке: её рассматривают как общую когнитивную способность [2] и как личностное свойство [1]. Креативность в узком значении слова отождествляется с дивергентным мышлением [1], а в широком — с творческими интеллектуальными способностями [3].

В данной работе акцент делается на исследовании влияния визуального контента на креативные процессы. В частности, на изучение того, как различные визуальные образы (искусство, реклама, фотография) могут влиять на развитие креативности.

Приведем примеры психологических экспериментов с использованием визуальных стимулов для изучения активации творческого мышления. Данные исследования позволяют провести анализ влияния определенных визуальных элементов на способность человека к генерации новых идей.

Одними из первых ученых, которые в 1987–1999 гг. использовали в своих экспериментах визуальные стимулы, были Эллен Дж. Лэнгстон и Элизабет Л. Айзен. Их исследования креативности включали показ фильмов участникам эксперимента. Испытуемым демонстрировали кинофильмы различной тематики, которые вызывали положительные эмоции и улучшали настроение.

Результаты исследований Айзен в 1991 г. [4], показали, что просмотр позитивно окрашенных кинофильмов способствовал повышению креативности у испытуемых. Участники,

которые смотрели фильмы, вызывающие позитивные эмоции, проявляли больше творческих идей и умений в последующих креативных заданиях, чем те, кто находился в нейтральном или негативном эмоциональном состоянии.

Таким образом, исследования Лэнгстон и Айзен подчеркнули важность позитивных эмоций, вызываемых просмотром фильмов, для стимулирования креативности у людей и указали на связь между эмоциональным состоянием и когнитивными процессами, связанными с творчеством.

В 2019 г. Сирхаджван Идек [5] провел эксперимент, в котором исследовал влияние двух типов стимулов, визуальных и вербальных, на изучающих английский язык студентов профессионально-технического училища из Малайзии. Во время эксперимента, который проходил в два этапа, ученый демонстрировал сорока участникам в первом случае список слов на английском языке (вербальный стимул) и во втором случае — изображения (визуальный стимул). Затем студенты должны были написать рассказ на изучаемом языке. Результаты показали, что письменные ответы студентов, созданные после просмотра визуальных стимулов, отличаются более богатым воображением, сильным сюжетом и сложными конструкциями предложений, чем письменные ответы, созданные после изучения вербальных стимулов. Это позволило предположить, что визуальные стимулы могут быть более эффективными в процессе активизации творческих способностей на занятиях по иностранному языку с опорой на уже имеющийся у учащихся словарный запас.

Нами был проведен эксперимент о влиянии визуальных стимулов на создание вербальных портретов. В эксперименте участвовало 53 студента-журналиста, которым было дано задание написать краткий портрет преподавателя на основе художественной детали. В инструкции отмечалось, что в качестве художественной детали могут выступать: яркие особенности внешности, речевые и поведенческие привычки, идеологемы. В результате было получено 227 деталей, из которых визуальные составили 50,22% (а в случаях с отдельными «героями» достигали 88%). Таким образом, эксперимент подтвердил, что визуальные образы имеют потенциал для влияния на креативность и могут быть использованы для стимулирования творческих процессов.

Описанные эксперименты демонстрируют, что визуальная стимуляция влияет на творческое мышление как непосредственно, через активацию определенных участков мозга, так и опосредованно, через изменение настроения, эмоционального состояния, воспоминаний, что в свою очередь также приводит к повышению продуктивности креативных процессов.

Литература

1. Богдавленская Д. Б. Психология творческих способностей. М., 2002.
2. Гилфорд Дж. Структурная модель интеллекта // Психология мышления / под ред. А. М. Матюшкина. М., 1965.
3. Любарт Т., Муширу К., Торджман С., Зенасни Ф. Психология креативности. М., 2009.
4. Isen A. M., Daubman K. A., Nowicki G. P. Positive affect facilitates creative problem solving // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1987. No. 52(6), pp. 1122–1131.
5. Sirhajwan I. Analyzing the Effects of Visual and Verbal Stimuli in Students' Production of Written Narratives // *Journal Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/338096447_Analyzing_the_Effects_of_Visual_and_Verbal_Stimuli_in_Students%27_Production_of_Written_Narratives.

Василий Александрович Вершинин

Томский государственный университет

virshinin@gmail.com

КОМПЛЕКСНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ И ЭЛЕМЕНТЫ ИСТОРИЧЕСКОЙ СТИЛИЗАЦИИ В РАЗРАБОТКЕ ТРАНСМЕДИЙНОЙ МОДЕЛИ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА

В рамках доклада представлен трансмедийный издательский проект по переизданию сибирских писателей. Несмотря на разные форматы, используется метод комплексного моделирования, а в рамках одного из дизайнерских решений — типографические и оформительские элементы из оригинальных изданий для исторической стилизации и формирования облика медиапродукта.

Ключевые слова: медиапроектирование, медиадизайн, книгоиздание.

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда № 22-78-10126, <https://rscf.ru/project/22-78-10126/>. 6, <https://rscf.ru/project/22-78-10126/>.

Цифровые технологии радикально изменили современную медиасистему, они меняют способы производства и распространения информации и создают новые форматы потребления контента, игнорирование которых угрожает потерей аудитории. С другой стороны, независимые авторы, используя их, могут легче публиковаться и привлекать внимание к своим работам с помощью цифрового маркетинга — в частности, об этом свидетельствует развитие платформ для селф-паблишинга.

Для привлечения внимания к издательским проектам, особенно инициативным, требуется включение множества каналов коммуникации с потенциальной аудиторией, и поэтому в настоящее время многие медиапроекты обретают черты трансмедийных, когда их значимые компоненты начинают существовать в разных медиумах. Е. Д. Малёнова определяет такие проекты как «некий продукт художественного творчества (кинофильм, сериал, книга, графический роман и т.п.), реализуемый одновременно на нескольких медиаплатформах» [3].

Издательский медиапроект по переизданию литературного наследия сибирских писателей как раз иллюстрирует возможности трансмедийного подхода, сочетая печатные издания с цифровыми ресурсами для взаимодействия с аудиторией, что не только расширяет потенциальную читательскую базу, но и способствует созданию новых смыслов и вариантов взаимодействия между разными медиаформатами.

В основе такого подхода лежит фундамент комплексного моделирования, получивший в Томском государственном университете развитие в виде специализированной методики управления проектами, предлагающей сочетание уровней модели СМИ (тип, тематика, жанры, композиция, оформление) с этапами проектирования (анализ, синтез, эксперимент, корректировка, внедрение) [4]. Такой подход показал эффективность не только в разработке печатных изданий, но в работе с разнообразными цифровыми платформами, в том числе и для разработки неперIODических изданий [1; 2].

Элементы оформления традиционно играют важную роль в репрезентации типа издания, его содержательных черт, определении регионального характера. Поэтому анализ визуального стиля оригинальных публикаций томских изданий является ключевым для раз-

работки дизайна анализируемого проекта, где акцентируется внимание на исторических отсылках в шрифтовой палитре. Исследование на этапе разработки дизайна охватило шрифты и стилевые элементы, характерные как в целом для дореволюционной России, так и в рамках шрифтового арсенала конкретной типографии, где публиковались оригинальные издания. Его целью стало создание современного трансмедийного медиапродукта с учетом исторической эстетики. Например, использовался аутентичный акцидентный шрифт «Вашингтон» для названий разделов и стилизованный шрифт Liberteen для заголовков, отсылающий к шрифтовому буму XIX в., в то время как для основного текста и сносок выбраны современные шрифты Troia и Graphik, что определяется актуальными требованиями к удобочитаемости, совместимости с веб-технологиями для реализации цифровых составляющих проекта, а также необходимостью использования широкого шрифтового набора, например, не все оцифрованные классические гарнитуры имеют необходимый набор глифов для имеющихся в тексте фраз на французском или греческом языке.

Такой подход определил типографическую и графическую основу проекта, включая виньетки для разделения текстов и цветовую палитру. Созданная дизайн-система нашла применение не только в печатном издании, но и в цифровых составляющих проекта, таких как веб-сайт и социальные сети, обеспечивая единство стиля и узнаваемость, а также учитывая традиции и требования цифровых каналов.

Разработанный дизайн проекта учитывает типологические особенности, взаимодействие содержательного и оформительского уровней модели данного издания, а также специфику разных медиаплатформ. Это подход, способствующий не только успешной реализации данного проекта, но и развитию метода комплексного моделирования в контексте современных медиатрендов, иллюстрирующий его применение для будущих трансмедийных проектов.

Литература

1. Вершинин В. А. Метод эксперимента в проектировании печатных и цифровых изданий: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2018.
2. Вершинин В. А. Экспериментальный медиапроект в сфере цифрового паблишинга: опыт внедрения в учебный процесс на факультете журналистики // Медиадизайн: история, теория и практика. Воронеж, 2016. С. 12–27.
3. Малёнова Е. Д. Инструменты интертекстуальности в трансмедийном проекте и проблемы перевода (на материале британского сериала «Шерлок») // Коммуникативные исследования. 2018. № 1(15). С. 142–146.
4. Мясников И. Ю., Мясников Ю. Н. Матричное комплексное проектирование газет и журналов как специализированная методика управления проектами // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2013. № 3(23). С. 107–115.

Мария Михайловна Гурьева

Европейский университет в Санкт-Петербурге

maria.gourieva@gmail.com

К ВОПРОСУ ИССЛЕДОВАНИЯ ФОТОГРАФИЧЕСКОЙ МАТЕРИАЛЬНОСТИ

В статье исследуется проблема фотографической материальности, рассматриваются место этой проблемы в исследовательском поле *photography studies* и подходы к ее

исследованию как комплексного культурного феномена. Автор предлагает своё определение фотографической материальности и методологическую рамку для работы с этим объектом.

Ключевые слова: материальность, фотографическое, new materialisms, исследования фотографии.

Исследование выполнено при финансовой поддержке фонда V-A-C в рамках исследования «Смотреть и прикасаться: материальность позднесоветской частной фотографии».

Фотографии существуют в пространстве нашей жизни не только как образы (изображения), но как материальные объекты, вещи. Данное исследование посвящено «вещности» фотографического, а точнее — тому, как материальные характеристики фотографии влияют на социальные отношения и формируют культурные смыслы.

Интерес к материальности фотографического (долгое время находившейся в «слепой зоне» исследователей) возникает на фоне прихода цифровых технологий в конце 1990-х — начале 2000-х гг. К. Факлер предполагает, что именно переход к новым технологиям в конце XX в. и переосмысление отношений цифровой и аналоговой фотографии заставляет исследователей по-новому пересмотреть вопрос фотографической материальности [5]. Э. Эдвардс и Д. Харг [4] предлагают обратить внимание на материальные характеристики фотографических объектов как на смыслообразующие признаки, стоящие в одном ряду с визуальным образом. Под «материальностью» исследовательницы понимают, во-первых, вещества и объекты, в ходе взаимодействия которых появляется фотографическое изображение; во-вторых, формы и форматы экспонирования фотографий — например, разные форматы портретов («кабинетки», «визитки») вместе с используемыми рамами и основами. Материальность этих двух типов, по их мнению, можно рассматривать как феномен, стоящий в центре взаимоотношений между людьми, изображениями и вещами [4]. Важное место в исследованиях материальности фотографического занимают тексты Д. Бэтчена, который обращает особое внимание на физические характеристики фотографических объектов и на тактильный, кинестетический и аффективный опыт их пользователей. Для автора важны воздействие материальных свойств фотографий на пользователя и способность материального быть триггером воспоминаний и переживаний наряду с визуальным [2].

Перспективным для нашего сюжета является направление, не связанное с фотографией в первую очередь, но фокусирующееся на материальности, “new materialisms”, появляющееся с 2000-х гг. “New materialisms” — это попытки рассмотреть материальность объектов, не заслонённую их символическими функциями, увидеть не только вещи как воплощённые следствия социальных взаимодействий, но вещный мир как условие для их возникновения [3]. Например, А. Голубев предлагает фокусироваться на «ситуациях, когда советские материальные предметы и пространства брали на себя функцию базовых элементов общественной жизни» и ставит перед собой задачу анализировать субъектно-объектные отношения и их осмысление людьми эпохи позднего социализма [1].

Опираясь на опыт последователей “new materialisms”, а также исследователей, проблематизирующих фотографии как материальные объекты, мы в рамках своего исследования определяем материальность фотографического следующим образом:

1. Физические характеристики фотографий и фотографических объектов, воспринимаемые органами чувств (размер, вес, цвет, структура и т.д.).

2. Физические возможности и ограничения технологий, используемых в фотографии: не только собственно фотографической техники или фотоматериалов, но и технологий дальнейшего приспособления и рекомбинации фотографий и других объектов.

3. Телесный (не только зрительный, но и кинестетический, тактильный) опыт взаимодействия человека с фотографическими объектами и с другими людьми в контексте определённой фотографической практики.

4. Физическое пространство этого опыта.

Материальность фотографического предлагается рассматривать как производную определённых условий: во-первых, технических и технологических возможностей и нормирующих рамок культурной практики и традиции. Во-вторых, как условие и поле телесно-чувственного взаимодействия человека с фотографическим объектом как вещью и как важное условие значимости и значения этой вещи. Обращая внимание на материальные характеристики фотографических объектов, на их обусловленность не только ограничениями и возможностями технологий, но и социальными нормами и культурными традициями, а также реконструируя чувственный опыт восприятия этих объектов, мы можем проследить, как физические качества этих предметов оказывают влияние на формирование культурных смыслов и на поведение людей.

Литература

1. Голубев А. Вещная жизнь. Материальность позднего социализма. М., 2022.
2. Batchen G. Forget Me Not. Photography and Remembrance. Princeton, 2004.
3. Brown B. "Thing Theory", Critical Inquiry 28 (autumn 2001). P. 4–7.
4. Edwards E., Hart J. Introduction: Photographs as Objects // Edwards E., Hart J. (eds.) Photographs Objects Histories. On The Materiality of Images. Routledge, 2004. P. 1–16.
5. Fackler K. Of Stereoscopes and Instagram: Materiality, Affect, and the Senses from Analog to Digital Photography // Open Cultural Studies, vol. 3, no. 1, 2019. P. 519–530.

Татьяна Алексеевна Индутная

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

tat-in@yandex.ru

ФОТОПОРТРЕТ В ВИЗУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ: МЕЖДУ ЭСТЕТИКОЙ И СЕМИОТИКОЙ

Рассматривается соотношение семиотического и эстетического подходов к созданию фотопортрета в визуальной журналистике и их актуальность на сегодняшнем медиарынке.

Ключевые слова: фотопортрет, знак-икона, иконический образ, айдентика, визуальная коммуникация.

Непосредственной целью медиапроцессов является создание информационных потоков, канализация информации. Одним из самых характерных проявлений свойства медиапространства канализировать информацию является феномен портретного изображения в медиа. Оно не ставит целью явить миру бесконечность проявлений человеческой психики,

свойств характера, сторон личности и т.д.; пресс-портрет по своей природе является некоей рамкой, которая ограничивает презентацию личностных характеристик строго в соответствии с коммуникативными задачами каждой конкретной публикации.

Существуют некоторые попытки классифицировать и определить эти рамки практически по аналогии с живописными портретами [2: 75], но определения эти довольно расплывчаты, появились в доцифровую эпоху и, соответственно, учитывают реалии только бумажных СМИ. В современной практике визуальной журналистики мы имеем дело с еще более канализованным подходом к информационной структуре фотографического портрета, чем раньше. Информационное и образное «кадрирование» приобрело более-менее устойчивые формы и к настоящему времени представляет собой галерею знаков-икон, значения которых считаются мгновенно, не затрудняя восприятие и, что весьма важно, упрощают процесс создания медиапродукта.

Иллюстрацией к этому феномену может послужить фоторяд недавно появившегося на медиарынке петербургского издания «Эгоист». Журнал выходит как в бумажной, так и сетевой версии, стилистически идентичных. Совсем молодое издание еще не нашло свою визуальную индивидуальность, которая выделяла бы его среди прочих, но, вероятно, эта цель и не ставилась. Оригинальный подход к визуальной презентации героев интервью не просматривается ни с какого ракурса: ни с формально-художественного, ни с содержательно-психологического. Но, благодаря такому подходу, страницы как бумажного издания, так и сетевого демонстрируют разнообразие стереотипных ходов в современном пресс-портрете.

Становится понятно, что в настоящее время классифицировать пресс-портрет следует, отталкиваясь не от того, что изображено, то есть не с точки зрения «жанра», но от иконического образа, который представляет собой точное описание внешних, формальных приемов и содержательной, «нарративной» составляющей изображения. Такие иконические образы с точки зрения семиотики в процессе коммуникации функционируют как знаки-иконы [1: 5], в которых аккумулированы признаки и свойства, обеспечивающие быстрое, безошибочное узнавание и ясную, недвусмысленную категоризацию. Чтобы такой знак-икона сформировался и обрел присущие только ему культурные коды, необходимо усиленное тиражирование иконического образа: идеальные условия для этого обеспечивает цифровая среда, в частности, сетевые СМИ.

В настоящее время художественный язык фотоискусства настолько богат совершенными средствами выразительности, что при степени тиражирования, доступной в интернет-среде, наилучшие художественные приемы фотографии стали привычным, обыденным свойством популярных иконических образов. Само художественное и техническое качество пресс-портрета стали знаковыми в прямом смысле этого слова: несовершенный в формальном отношении снимок не может характеризовать портретируемого с лучшей стороны.

Семиотическая, знаковая составляющая портретного изображения в прессе настолько значима, что герой интервью зачастую остается в рамках этих знаков-образов. Своеобразная айдендика, которой издание наделяет интервьюируемого, — неизбежность реалий современного медиарынка: легкость узнавания выигрывает битву за внимание.

Литература

1. Айнутдинов А. С. О феномене изображения в прессе (к методологии познания) // Вестник Челябинского гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2009. Вып. 35. № 30(168). С. 5–10.
2. Тулупов В. В. Техника и технология СМИ. Бильдредактирование. М., 2022.

Юрий Любомирович Пигичка

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

info@schoolizdat.ru

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРФЕЙСА МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ НА МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ

В предлагаемом исследовании рассматриваются результаты тестирования юзабилити мобильных приложений, предназначенных для пожилых людей. В ходе эксперимента были проведены тесты на 10 пожилых людях, использующих медицинские приложения. В качестве зависимых переменных выступает полнота выполнения задачи, в качестве независимых — шрифтовая гарнитура, контрастность цветов, масштаб иконок и расположение точки касания на сенсорном экране.

Ключевые слова: дизайн мобильных приложений, мобильный интерфейс, GUI, UX-исследования.

Как свидетельствуют некоторые исследования, масштабы современного мобильного медиапотребления и мобильной экономики увеличиваются в среднем каждое десятилетие более чем в три раза [2]. При этом стандарты в разработке веб-интерфейса и исследование особенностей такого медиапотребления ориентированы в первую очередь на особенности потребителей возрастом 17–45 лет как наиболее экономически активную часть аудитории [4].

Между тем, социально значимым является понимание особенностей медиапотребления и связанных с ним проблем у лиц пожилого возраста, многие из которых испытывают трудности с повседневной социальной коммуникацией и адаптацией к информационному потоку. Взаимодействие с медианосителем у данной возрастной категории осложнено наличием значительного числа возрастных заболеваний, таких как остеоартрит, патологии зрения, когнитивные нарушения и астения. Как правило, пожилые люди чаще всего сталкиваются с трудностями именно при использовании смартфонов, так как размеры экрана в данном случае затрудняют эффективное использование мелкой моторики и зрения. С возрастом подвижность рук, связанная со зрением, становится хуже, взаимодействие с экраном становится все тяжелее, и это становится причиной снижения эффективности человеко-компьютерного взаимодействия. Все эти проблемы влияют на динамику освоения интерфейса цифровых медианосителей старшим поколением массовой аудитории.

Дизайн в данном случае выступает фактором, способствующим или препятствующим развитию подобных проблем. Влияние мобильного интерфейса в значительной степени проявляется в регулировании когнитивной нагрузки через параметры типографики [3], размера шрифта [1], цветового контраста, пиктографики и ее интерпретации, которые находятся на экране смартфона. При этом большой проблемой является нежелание дизайнеров разрабатывать специализированные приложения для пожилых людей и недостаточное внимание исследовательского сообщества к подобным проблемам.

Учитывая все вышесказанное, мы предприняли исследование, целью которого являлось измерение пользовательского опыта пожилых людей при взаимодействии с экраном смартфона в процессе использования мобильного приложения на медицинскую тематику. Влияние элементов интерфейса при этом моделировалось через вариации композицион-

но-графической модели — разные версии графического интерфейса пользователя с точки зрения шрифтовых гарнитур, размера иконок и интенсивности цветового воздействия.

Основой эксперимента являлись серия тестов и интервью, которые были проанализированы с помощью дескриптивной статистики для определения двух основных параметров пользовательского опыта пожилых людей, сформированных в процессе управления смартфоном: субъективной удовлетворенности и производительности.

Как показали результаты эксперимента, эффективность и производительность пользователя пожилого возраста не зависят от интенсивности цветового оформления, но в значительной степени обусловлены размерами элементов графического интерфейса. Чем меньше интерактивные элементы на веб-странице, тем сильнее снижается производительность и субъективная удовлетворенность. В целом это соответствует результатам предыдущих исследований. Но неожиданными оказались результаты оценки влияния шрифтового дизайна — для него значимым фактором оказался размер литеры и ее X-высота, при этом тонально-цветовой контраст буквы и фона, а также гарнитура оказались не настолько значимыми. Такой результат несколько противоречит стереотипным представлениям о предпочтениях пользователей в области типографики, согласно которым именно контрастность и начертание букв являются наиболее влиятельными факторами в формировании пользовательского опыта. Такой результат свидетельствует об особом значении критерия, связанного с масштабированием элементов интерфейса, для рассматриваемой возрастной группы.

Литература

1. Chatrangsan M., Petrie H. The effect of typeface and font size on reading text on a tablet computer for older and younger people // Proceedings of the 16th Web For All 2019 Personalization — Personalizing the Web, 2019.
2. Cho M., Kwon S., Na N., Suk H.-J., Lee K. The Elders Preference for Skeuomorphism as App Icon Style // Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems — CHI EA '15, 2015.
3. Krayz Allah K., Ismail N. A., Almgerbi M. Designing web search UI for the elderly community: a systematic literature review // Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing, 2021.
4. Yakunin A. V., Bodrunova S. S. Dysfunctional User States in Interface Use and their Dependency on Work Environment and Task Complexity // Social Computing and Social Media, SCSM 2023, Lecture Notes in Computer Science, pp. 470–485/

Наталья Николаевна Подшивалова

Санкт-Петербургский государственный университет

n.podshivalova@spbu.ru

ОЦЕНКА КОМПОЗИЦИОННО-ГРАФИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ПЕЧАТНЫХ СМИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КРИТЕРИЕВ СЛОЖНОСТИ

В предлагаемом исследовании рассматриваются вопросы, связанные с оценкой композиционно-графической модели печатных СМИ. Оценка дизайна производится с

опорой на критерий сложности, рассматриваемый в двух измерениях — на уровне макета и на уровне задачи. В качестве эмпирической базы исследования выступают муниципальные газеты местного уровня.

Ключевые слова: оценка дизайна, композиционно-графическая модель, дизайн печатных СМИ, сложность макета.

Сложность восприятия массовой информации аудиторией является одним из наиболее востребованных направлений современных визуальных исследований [1-5]. При этом в большинстве случаев рассматриваются вопросы, связанные с дизайном цифровых медиа-проектов.

Однако, как показывает динамика современного медиапотребления, проблема когнитивных и перцептивных ограничений при восприятии информации сохраняет свою актуальность и для печатной индустрии. Как показали исследования М. Вурне [2], дизайн печатных СМИ обладает потенциалом воздействия, вполне сопоставимым с цифровыми медиапроектами. В обоих случаях мы сталкиваемся с аналогичными системными законами восприятия, в которых важную роль играет прежде всего соответствие сложности визуального стимула способностям реципиента. При этом в современной научной литературе наблюдается явный недостаток исследований того, как влияет сложность дизайна печатных СМИ на аудиторию.

Наше исследование призвано восполнить этот пробел. В разработке дизайна исследования мы опирались на категорию сложности макета и сложности задачи, разработанные в ряде предыдущих исследований. При этом в качестве объекта нашего исследования мы выбрали ряд муниципальных газет местного значения.

Для целей нашего исследования мы классифицировали задачи медиапотребления на простые и сложные. По сравнению с простой задачей, сложная задача требует активизации больших когнитивных ресурсов. В случае с объектом нашего исследования речь шла о двух стандартных когнитивных операциях — поиске новостей по заданным семантическим критериям (простая задача) и сравнении новостей друг с другом с целью отбора целевой информации (сложная задача).

Вопрос оценки сложности задач при проведении экспериментального исследования является одним из наиболее разработанных в медиалогии. Классическое понимание сложности, как правило, связано с когнитивным порогом Миллера, согласно которому люди могут одновременно оперировать не более 7 ± 2 объектами в своей рабочей памяти. Другое понимание сложности сформировалось в области исследований юзабилити и связано с количеством функций, которое пользователь может выполнять одновременно с помощью одного интерфейса. Согласно данному подходу, чем меньше функций содержит интерфейс, тем проще воспринимается задача и продукт.

Ряд исследований [3; 4; 5] демонстрирует подход к определению сложности задач с точки зрения критериев, соблюдение которых необходимо для достижения целей. Работа с информацией на основе одного критерия характерна для простых задач, на основе нескольких критериев — для сложных. Достаточно большое число исследований в дальнейшем опиралось на данный подход, что может свидетельствовать в пользу его валидности. Мы также опираемся в своем исследовании на метод, подразумеваемый данным подходом.

Гипотеза, рассматриваемая в данном исследовании, проверялась в ходе эмпирического эксперимента с дизайном 2×2 : 2 уровня сложности композиционно-графической модели (экстрасубъектный уровень сложности) \times 2 уровня сложности задач (интрасубъектный уровень).

Степень сложности композиционно-графической модели газеты определялась размером и детализацией элементов ее полосы — айдентики, фотографии, шрифтовым расписанием и величиной пробелов.

Сложность задачи измерялась объемом когнитивной нагрузки, необходимой для достижения цели.

Чтобы изолировать эффекты сложности в качестве независимых переменных, мы свели к минимуму различия между газетами, не связанные с предметом нашего исследования.

Пилотное исследование было проведено с участием шести ассессоров, поделенных на две группы. В одной группе работали с макетами высокой сложности, в другой - с макетами низкой сложности. Каждый субъект в каждой группе выполнял как простую задачу, так и сложную, которые распределялись случайным образом.

Литература

1. Berlyne D. E. Novelty, complexity, and hedonic value // Perception & Psychophysics, 8 (5), 1970. pp. 279–286.
2. Byrne M. Eye tracking the visual search of click-down menus // The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems: The CHI is the Limit, 1999.
3. Campbell D. J. Task complexity: a review and analysis // Academy of Management Review, 13 (1), 1988. pp. 40–52.
4. Yakunin A. V., Bodrunova S. S. Website Aesthetics and Functional User States as Factors of Web Usability // Human Interaction, Emerging Technologies and Future Systems V, August 27-29, 2021 and the 6th IHET: Future Systems (IHET-FS 2021), October 28-30, 2021, France. Springer Nature. Pp. 394-401.
5. Yakunin A. V., Bodrunova S. S. Dysfunctional User States in Interface Use and their Dependency on Work Environment and Task Complexity // Social Computing and Social Media 15th International Conference, Held as Part of the 25th HCI International Conference, Copenhagen, July 23–28, 2023, Proceedings, Part I.

Александр Васильевич Якунин

Санкт-Петербургский государственный университет

a.yakunin@spbu.ru

СПЕЦИФИКА ЗАДАЧИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ДИСФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СОСТОЯНИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Исследование посвящено влиянию содержательной специфики задачи на состояние пользователя. Рассматриваются задачи двух типов — на поиск и изучение целевого контента. В результате теста устанавливается характер зависимости между когнитивной эффективностью пользователя и типом исполняемой задачи.

Ключевые слова: юзабилити, функциональные состояния, пользовательский опыт, UX-дизайн.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Центра международных медиаисследований Санкт-Петербургского государственного университета, проект # 94033584.

Современные исследования в области человеко-компьютерного взаимодействия располагают значительным объемом данных о ключевых процессах в восприятии пользователей при взаимодействии с веб-интерфейсом [1–3]. При этом подобным исследованиям явно не хватает концептуального понимания когнитивных и перцептивных эффектов, которые формируются в процессе выполнения задачи — например, специфических состояний, формируемых в ходе быстрого поиска информации или глубокой аналитической работы с онлайн-текстами. Как показывают исследования в области функциональных состояний, человеческая психика не может оставаться неизменной в ходе реализации своей активности.

В нашем исследовании мы пытаемся внести вклад в исследование таких состояний применительно к задачам медиакommunikаций. С этой целью мы осуществили эмпирический эксперимент, дизайн которого определялся исследовательским вопросом: как отражается специфика пользовательской задачи и условия ее решения (наличие/отсутствие социального контекста и лимита времени) на психофизиологическом состоянии пользователей?

В соответствии с этим вопросом мы выдвинули три гипотезы:

H1: задача, решаемая в условиях ограниченного лимита времени, будет способствовать формированию состояний, связанных с тревожностью. В частности, при быстром поиске будут наблюдаться снижение когнитивной эффективности и рост ситуативной тревоги по шкале эмоциональных состояний. Для аналогичных задач с неограниченным объемом времени такой эффект не должен наблюдаться.

H2: задачи, время выполнения которых не ограничено, будет способствовать формированию состояния монотонии. При этом будет наблюдаться падение продуктивности и рост утомления.

H3: наличие социального контекста способствует снижению когнитивных эффектов для H1 и H2 — в случае выполнения задач в составе группы падение продуктивности и рост эмоциональных реакций будут выражены меньше.

В качестве эмпирической базы в исследовании использовался веб-портал Университета Айовы.

Как показали результаты эксперимента, динамика изменения продуктивности пользователя находится во взаимосвязи с условиями тестирования. Во-первых, обнаружено влияние на когнитивную эффективность лимита времени. В частности, ограничение времени оказывается непосредственно связанным с формированием тревожности, что говорит в пользу подтверждения гипотезы H1.

Во-вторых, в результатах обнаружена связь состояний утомления и монотонии с задачами, выполняемыми в условиях неограниченного времени вне зависимости от наличия социального контекста (особенно в случае аналитической задачи). Это позволяет признать гипотезу H2 в целом подтвержденной.

В-третьих, результаты отчетливо показывают тенденцию к большему снижению когнитивной эффективности в условиях группового тестирования для всех типов задач — и поисковых, и аналитических. Однако для эмоциональных состояний такая закономерность не подтверждается — рост тревожности в случае задачи, выполняемой в условиях цейтнота, остается достаточно высоким. Для аналитической задачи также остается актуальным рост утомления в условиях неопределенности лимита времени. Это позволяет говорить о частичном подтверждении гипотезы H3, при этом результаты несколько противоречат выводам некоторых предыдущих исследований [4], в которых отмечено компенсаторное влияние социального контекста на процессы снижения продуктивности и рост утомления. Данное противоречие, возможно, объясняется двумя факторами в организации эксперимента: или малым объемом выборки испытуемых, или низким эстетическим качеством интерфейса, используемого в качестве эмпирической базы.

Литература

1. Ben-Bassat T., Meyer J., Tractinsky N. Economic and subjective measures of the perceived value of aesthetics and usability // ACM Transactions on Computer–Human Interaction, 2006. 13(2). pp. 210–234.
2. Cyr D., Head M., Ivanov A. Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce // Information and Management. 2006. 43(8). pp. 950–963.
3. Tuch A. N., Roth S. P., Hornbaek K., Opwis K., Bargas-Avila J. A. Is beautiful really usable? Toward understanding the relation between usability, aesthetics, and affect in HCI // Comput. Hum. Behav. 2012. 28(5). pp.1596–1607.
4. Sonderegger A., Sauer J. The influence of design aesthetics in usability testing: effects on user performance and perceived usability // Applied Ergonomics, 2010. 41. pp. 403–410.

II. Газетно-журнальная иллюстрация: на стыке слова и изображения



Ольга Николаевна Ансберг

Санкт-Петербург (независимый исследователь)

o_ansberg@mail.ru

Г. П. КАДИН (Г. ГЕОРГИЕВ) — ХУДОЖНИК-РЕПОРТЕР «ПЕТРОГРАДСКОГО ЛИСТКА» В 1917 ГОДУ

Впервые рассмотрено сотрудничество летчика и художника Георгия Петровича Кадина (1885–1931) в газете «Петроградский листок». С апреля по октябрь 1917 года в иллюстрированном приложении к этой газете было опубликовано (под псевдонимом Г. Георгиев) свыше 50 его рисунков, большей частью посвященных жизни революционного Петрограда.

Ключевые слова: Георгий Петрович Кадин, Г. Георгиев, газета «Петроградский листок», художник-репортер, 1917 год.

Человек необыкновенной судьбы, Георгий Петрович Кадин (1885–1931) был одновременно профессиональным военным летчиком и художником. Окончив Казанскую художественную школу сперва по отделу живописи, а затем по отделу архитектуры, Г. П. Кадин готовился к поступлению в петербургскую Академию художеств, но в 1914 г., когда началась Первая мировая война, был призван в армию. Успешно воевал как офицер-артиллерист, затем освоил новую военную специальность — корректировку артиллерийской стрельбы с самолета. В апреле 1917 г. Кадин окончил Киевскую военную школу летчиков-наблюдателей и был направлен в 25-й корпусной авиационный авиаотряд, после Октябрьской революции его избрали командиром этого отряда. Во время Гражданской войны занимал важные посты в руководстве воздушного флота Советской России, позже работал в Главном управлении авиационной промышленности и был одним из создателей российского авиапрома. Как художник Г. П. Кадин работал под псевдонимом Г. Георгиев. Он не переставал заниматься живописью и считается основоположником жанра авиационного пейзажа [1].

О сотрудничестве Г. П. Кадина в газете «Петроградский листок» в его биографиях не упоминается. К апрелю 1917 г., когда в иллюстрированном приложении к газете впервые появились рисунки Кадина (за подписью Г. Георгиев), он был уже известен как художник-график. Находясь в армии, молодой офицер использовал любую возможность для зарисовок карандашом и акварелью. Его военные рисунки печатались в журнале «Солнце России», также на их основе было издано более 20 открыток [2]. (Интересно отметить, что при этом некоторые из рисунков продублированы на открытках и в газете).

Всего в иллюстрированном приложении к «Петроградскому листку» с апреля по октябрь 1917 г. было напечатано свыше 50 рисунков Г. П. Кадина, в том числе 14 больших рисунков — на первой странице («обложке»), остальные заверстаны внутри текстовых материалов. Для «Петроградского листка» это была беспрецедентная ситуация как по объему участия художника, так и по ис-

пользованию в приложении внутритекстовых репортажных рисунков наравне с фотографиями. Рисунки штриховые (кроме одного), авторский оригинал выполнен карандашом.

По содержанию большинство работ представляют собой зарисовки людей и событий на улицах революционного Петрограда. Это митинги и демонстрации (первомайские торжества, праздник «Займа свободы» 27 мая, митинг в поддержку Временного правительства 18 июня, расстрел демонстрации на Невском проспекте 4 июля, митинги на Якорной площади в Кронштадте) или просто бытовые сценки (солдатка с детьми, очередь за хлебом, солдатские депутаты с фронта, китайцы-фокусники и пр.). Нужно подчеркнуть, что боевая служба Г. П. Кадина продолжалась своим чередом — в частности, 16 июля он получил ранение при аварии самолета и попал в госпиталь, но на интенсивности газетных публикаций это не отразилось.

В августе–сентябре в газете появилось всего три рисунка Г. П. Кадина, причем два из них — с румынского фронта. В октябре рисунков снова стало больше, но они не носили непосредственно хроникального характера, а изображали типичные «картины нравов» (например, разоблачение шулера в картонном клубе, ограбление квартиры «петроградскими громилами»). Среди газетных работ Кадина есть также две иллюстрации к рассказу К. Боссе «Налог на глупость» и большой рисунок-плакат «Заём свободы». Еще несколько репортажных рисунков были напечатаны в основном тексте газеты. Одним из таких рисунков, изображающим атаку Красной гвардии на станцию Александровская в первые дни после Октябрьского восстания (опубликован 9 ноября), и завершилась недолгая, но яркая и продуктивная работа Г. П. Кадина (Г. Георгиева) в «Петроградском листке».

Литература

1. Жернакова Н. Ю. Человек необычной судьбы: Георгий Петрович Кадин — художник-архитектор, летчик, и литератор (к 135-летию со дня рождения) // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник Московской гос. худож.-промышл. академии. 2020. № 3 (Ч. 2). С. 86–97.

2. Цуканов П. Д. Псевдоним Г. Георгиев // Филокартия. 2001. № 3 (23). С. 24–26.

Юлия Александровна Жердева

Самарский национальный исследовательский университет им. акад. С. П. Королева
jujuly@yandex.ru

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ТЕМПОРАЛЬНОСТИ ФРОНТА В РУССКОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКЕ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Целью данной работы является реконструкция темпоральных переживаний войны, попавших в объектив военных корреспондентов и предъявленных публичной сфере на страницах журнальной периодики Первой мировой войны. Основными источниками являются популярные иллюстрированные журналы, на страницах которых печаталось значительное количество военных фотографий.

Ключевые слова: фронт, Первая мировая война, русская периодика, Русский фронт, 1914–1918.

Исследование выполнено за счёт гранта РНФ № 24-28-01430, <https://rscf.ru/project/24-28-01430/>.

Категория времени является инструментом, который объединяет оптику анализа культурных явлений и физических. В период Первой мировой войны комбатанты, находясь на фронте, были физически включены в практики «проживания» войны. С одной стороны, время для них бесконечно растягивалось, особенно в фазах позиционной войны, при которой месяцами не происходило заметных событий, солдаты были буквально «замурованы» в окопах и вынуждены «убивать время», придумывая себе развлечения. С другой стороны, время в восприятии комбатантов спрессовывалось, разделялось на «до» и «после» фронта, маркировало «прошедшее» и «будущее», утрамбовывая «настоящее» до точки, момента, кратко присутствия, которое нужно пережить и перетерпеть. Такое многогранное и противоречивое переживание времени «свидетелями» войны хорошо заметно при внимательном изучении эго-документов, особенно дневников и писем комбатантов и нонкомбатантов, но с трудом поддается реконструкции при работе с источниками, созданными внешними по отношению к фронту «наблюдателями», например, периодической печати.

Вместе с тем, иллюстрированная периодика дает исследователю темпоральных переживаний фронта уникальный материал — визуальные свидетельства, через которые современники войны, не принимавшие в ней непосредственное участие и переживавшие ее в тылу, получали представление о военном быте. Конечно, визуальные образы фронта, попадавшие на страницы иллюстрированной прессы, проходили через многоэтапные цензурные ограничения, начиная с того, кто имеет право фотографировать фронтовой быт, и заканчивая тщательным очищением образа при его публикации от любой информации, которая может помочь противнику и нанести ущерб собственной армии [1]. И все же, именно визуальные свидетельства, точнее — фотографии с фронта, по словам современников, были самыми убедительными демонстрациями войны [2].

Основными источниками данного исследования являются популярные иллюстрированные журналы периода Первой мировой войны, на страницах которых публиковалось значительное число военных фотографий, частично перепечатаваемых из заграничной иллюстрированной прессы, частично, выполненных собственными корреспондентами. Целью работы является реконструкция темпоральных переживаний войны, попавших в объектив военных корреспондентов и предъявленных публичной сфере на страницах журнальной периодики.

Л и т е р а т у р а

1. Смородина В. А. Документальная фотография в российских иллюстрированных изданиях Первой мировой войны (1914–1917): дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2000.
2. Врангель Н. Н. Дни скорби. Дневник 1914–1915 гг. СПб., 2001.

Анна Николаевна Каск

Государственный музей изобразительных искусств им. А. С. Пушкина (Москва)

annakask@yandex.ru

КАК ФОТОГРАФИЯ ПОЯВИЛАСЬ В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ XIX ВЕКА

Приводятся малоизвестные и забытые факты из истории иллюстрирования российской прессы XIX века, связанные с совместными усилиями издателей и полиграфистов по воспроизведению фотографий.

Ключевые слова: фотография, журнальная иллюстрация, репродукция, фотомеханическая печать.

Фотомеханическая иллюстрация вытеснила гравюру на дереве в журнальной иллюстрации XIX в., но прежде, чем это произошло, фотография объединилась с гравюрой и трансформировала ее стиль. Заслуживают также внимания первые примеры раннего использования новых фотомеханических технологий, которые затем привели к серьезным изменениям в структуре иллюстрированных журналов и форме подачи визуального материала.

С 1840-х гг. фотография стала активно использоваться в качестве оригинала для ручного воспроизведения в гравюре на дереве или литографии. Литографы перерисовывали фотографическое изображение на камень, а ксилографы вырезали его на самшитовых досках. Деревянные блоки затем верстались вместе со шрифтом при создании печатной матрицы страницы. В 1847 г. в журнале «Иллюстрация» (Т. 4. №15) появился портрет поэта Э. И. Губера. Он был перерисован с дагеротипа Р. К. Жуковским, а гравирован в Париже. В 1860-е гг. был введен в употребление способ, позволяющий обойти художника-посредника: светочувствительный слой наносился прямо на деревянную доску и засвечивался. По этой «фотографии на дереве» и работал гравер. Распространение фотографий с помощью ксилографий продолжалось несколько десятилетий.

С появлением и распространением дагеротипии сразу нескольким изобретателям пришла в голову идея преобразовать металлическую пластину дагеротипа с помощью гравирования в матрицу глубокой печати. В России такие эксперименты велись французским подданным, флейтистом Жозефом Гийу, который издавал в Санкт-Петербурге журнал «Русский художник» (*L'artiste Russe*, 1846–1848) на французском языке.

Примеры отечественных журналов, использовавших фотоотпечатки, немногочисленны из-за кропотливого ручного труда, затрачиваемого на печать тиража, обрезку и монтаж фотоотпечатков на подложку: Христианские древности и археология (СПб., 1862. № 1), Фотографическая иллюстрация (Тверь, 1863. № 1–7; Минск, 1863. № 8–9) и некоторые др.

Перед изобретателями стояла задача свести к минимуму ручной труд при воспроизведении фотографий. В идеале печатная матрица должна была быть получена исключительно механическим путем. Над различными способами фотомеханической печати в России работали Г. Н. Скамони, С. Д. Лаптев, Н. Т. Индутный и др. С 1877 г. гелиографюры Скамони регулярно появлялись в журнале «Русская старина». Фоторельефы Лаптева встречаются в еженедельнике «Пчела» с 1876 г. С этого же года отдельные иллюстрации для журнала «Древняя и новая Россия» (1875–1881) в технике фототипии воспроизводил В. Я. Рейнгард. «Художественный журнал» (1881–1887) с самого начала своего издания обратился к фототипии как основному способу воспроизведения иллюстраций. В России в это время только одно фототипическое заведение могло справиться с таким заказом. Самостоятельно экспериментировал с фотолитографией историк и археолог В. А. Прохоров при издании журналов «Христианские древности и археология» (1862–1864, 1871, 1872, 1875) и «Русские древности» (1871, 1872, 1876).

Настоящий иконографический сдвиг произошел с внедрением автотипии. На примере журнала «Нива» можно увидеть, как непросто проходил процесс вытеснения гравюры на дереве. При типографии «Нивы» в 1890 г. уже работало собственное «фотохемиграфическое» отделение, производившее автотипии. Однако и через 10 лет лишь примерно половина иллюстраций номера «Нивы» воспроизводилась фотомеханическим способом. Тем не менее именно автотипия, благодаря своей способности воспроизво-

дить оригинал с тенями и полутонами (в первую очередь, фотографию), в конце концов преобразовала всю систему подачи визуальной информации в печатных СМИ в России, как и во всем остальном мире. Историки культуры характеризуют эту ситуацию как иконографическую революцию [1], в результате которой были выработаны конвенции, во многом сохранившиеся до сих пор.

Литература

1. Harris, N. *Iconography and Intellectual History: The Halftone Effect* // Neil Harris. *Cultural Excursions: Marketing Appetites and Cultural Tastes in Modern America*. Chicago, 1990. P. 304–317.

Ольга Сергеевна Кругликова

Санкт-Петербургский государственный университет

oskruglikova@yandex.ru

ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК «ЖИЗНЬ И СУД» (1911–1917 гг.)

КАК ТИП СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ИЛЛЮСТРИРОВАННОГО ЖУРНАЛА

В статье анализируется композиционно-графическая и содержательно-тематическая модели специализированного иллюстрированного еженедельника «Жизнь и суд» в контексте типологического развития прессы начала XX в.

Ключевые слова: «Жизнь и суд», А. С. Залшупин, Б. В. Залшупин, иллюстрированный журнал.

Еженедельник «Жизнь и суд» выходил в период с 1911 по 1917 гг. Прежде чем приступить к изданию журнала «Жизнь и суд», А. С. Залшупин — видный специалист по банковскому делу и автор нескольких фундаментальных работ по этой теме — издавал газету «Промышленный мир», которая позже переименована в «Русский экономист». С 1915 г. обязанности редактора еженедельника перешли к племяннику издателя — Б. В. Залшупину. За время своего существования журнал неоднократно менял подзаголовок, стремясь максимально точно обозначить читателю формат и характер издания.

Эти изменения симптоматичны, поскольку указание назначения журнала менялось: издаваться он начал как еженедельный иллюстрированный популярный общественно-юридический, с середины 1916 г. обозначался как еженедельный общедоступный популярно-юридический и судебно-уголовный литературно-общественный иллюстрированный, с конца 1916 г. — как еженедельный иллюстрированный популярно-юридический и судебно-уголовный. Типологическая картина прессы этого периода не была стабильна [1] благодаря высокой динамике социальных процессов, формировавших тип массового читателя, совершенствованию полиграфии и развитию фотографии, экономическим процессам капитализма, требовавшего от изданий поиска рыночной ниши. В этих условиях журнал искал свою позицию на издательском рынке, стремясь на разных этапах в разных пропорциях объединить в журнале тематическую специализацию с общедоступностью, популяр-

ность и развлекательность иллюстрированного журнала — с серьезной общественно-политической проблематикой. Возник текучий, динамичный формат с удивительно пестрым содержанием и нестабильной моделью оформления и верстки. Минимально необходимая стабильность обеспечивалась несколькими постоянными рубриками, с неизменным стилем оформления, а за пределами этих рубрик и в содержании, и в оформлении царил хаос творческого поиска.

К числу постоянных рубрик относились «Юридическая помощь» (юридические консультации в ответ на запросы читателей), «Гримасы Фемиды» (судебные казусы прошлого), «Почтовый ящик» (ответы редакции на письма не юридического характера). Визуальное оформление этих рубрик было стабильным, повторялся характер верстки текста и художественное начертание ее названия, вписанное в графический рисунок. Однако интересно отметить, что по отношению друг к другу рубрики были оформлены совершенно разностильно, не создавая впечатления гармоничного единства.

Вероятно, борясь за внимание читателя и желая продемонстрировать на своих страницах все новейшие достижения полиграфии, редакция насыщала иллюстративную часть издания самыми разнообразными типами изображений — на страницах встречаются монохромные силуэты, мелкоштриховые гравюры, виньетки, фотографии. Довольно часто публиковались портреты и даже ростовые фотографии персонажей, отделенные от фона, т.е. не имевшие традиционной формы прямоугольника или овала, а четко обрезанные по контуру представляемой фигуры, как бы «вырастающей» непосредственно из пространства газетной полосы, что для полиграфистов того времени представлялось весьма нетривиальной технической задачей.

С изданием сотрудничал широкий круг художников: Н. Дункель, В. Сварог, И. Томковид и др. Нельзя сказать, что редакция журнала была вполне последовательна в вопросе атрибуции иллюстраций. Большинство рисунков сопровождалось указанием имени художника, иногда указывались даже обстоятельства создания (например, отмечалось, что это рисунок в натуре) [2, № 33: 1], в то же время авторы фотографий указывались гораздо реже. Вероятно, фотография в это время воспринималась в техническом аспекте, не рассматриваясь как творческое произведение. Фотограф указывался, когда требовалось подчеркнуть эксклюзивный характер изображения — так, например, отмечается, что снимки событий Первой мировой войны сделаны специальным фотокорреспондентом издания Шубским-Корсаковым в регионе «близком к району последних боев в Галиции» [2, № 21: 7]. На страницах журнала также публиковались полотна знаменитых живописцев, причем воспроизводились они именно как фотографии с оригинала.

Литература

1. Иванова Л. Д. Формирование системы периодической печати в России на рубеже XIX–XX вв. // Изв. Уральского федер. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1(110). С. 42–47.
2. «Жизнь и суд». Еженедельный иллюстрированный популярный общественно-юридический журнал. Петроград, 1915.

Мария Анатольевна Луковская

Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург)

lukovskaya.m@gmail.com

ВИДЫ ИЛЛЮСТРИРОВАННЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ В ПЕТЕРБУРГСКОЙ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ГАЗЕТЕ 1901–1914 ГОДОВ. ВЫЯВЛЕНИЕ ИЛЛЮСТРИРОВАННЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ ГАЗЕТ К ОЦИФРОВКЕ

В статье кратко рассматривается видовое разнообразие рынка иллюстрированных приложений к петербургским газетам начала XX века, основные тенденции и изменения по сравнению с более ранними годами. Также в статье поднят вопрос о неуклонном расширении информации об иллюстрированных приложениях, связанных с процессом оцифровки комплектов газет.

Ключевые слова: газетное дело Санкт-Петербурга, иллюстрация в печати, электронные библиотеки периодики.

К концу XIX столетия иллюстрации прочно вошли в список приемов российских издателей периодики как один из главных способов привлечения подписчиков.

Из-за низкого качества бумаги в текст самого номера газеты вставлялись, как правило, контурные рисунки с крупными элементами. Ко второму десятилетию XX в. на страницах газет появляются растровые полутоновые изображения, но качество их оставляет желать лучшего. Делать листы на хорошей бумаге и помещать в тексте ежедневной газеты большого формата качественные фототипии оказалось экономически нерентабельным — например, издатель «Биржевых ведомостей» С. М. Проппер с конца 1902 г. стал включать в утренний выпуск первого издания своей газеты листы большого формата с включенными в текст иллюстрациями «на события дня», но уже к августу 1905 г. окончательно отказался от этой затеи.

Поэтому качественные полутоновые (а иногда — и цветные) иллюстрации издатели газет помещали на страницах иллюстрированных приложений меньшего формата, напечатанных на более качественной бумаге. Из-за большого объема газетного рынка Петербурга «законодателями мод» в этом вопросе в России были именно петербургские газеты. Приложений к ним было много, и они отличались большим разнообразием.

Виды иллюстрированных приложений в петербургской газете в большинстве своем сформировались еще в конце XIX в. (автором они рассматривались в более ранней публикации [2]).

Сочетание и ассортимент приложений в сравнении с XIX в. (вне зависимости от значительного роста численности) претерпели некоторые изменения.

Во-первых, политика ежегодных премий в начале XX в. была характерна для так называемых «газет-копеек» — дешевых изданий, выпускаемых крупными издателями и рассчитанными на большой охват аудитории. В этой области несомненным лидером была петербургская «Газета-копейка». Например, в 1913 г. ее издатель М. Городецкий заявлял 222 бесплатных приложения в год, среди которых иллюстрированными были «Журнал-копейка», «Листок-копейка», «Всемирная панорама» и «Волны» [3]. При этом заявлялось два набора изданий, дорогой и дешевый, отличавшихся количеством приложений.

Ставку на отдельные журналы как иллюстрированные приложения делали некоторые крупные ежедневные газеты Петербурга. Ярким примером такой политики являлся издатель

«Биржевых ведомостей» С. М. Проппер. Он выпускал два издания газеты — первое (с конца 1902 г. выходившее 2 раза в день), ориентированное на столицы, и дешевое (впоследствии второе), ориентированное на провинцию. К каждому из этих изданий он выпускал свой набор журналов: иллюстрированные журналы хроники («Огонек» к первому изданию, «Новая иллюстрация» — ко второму) и специализированные («Здравие семьи» к первому изданию, «Новое слово» — ко второму).

Однако крупнейшие петербургские газеты все же предпочитали выпускать бесплатные иллюстрированные приложения под общим заглавием с газетой или незначительно от него отличающимся. Среди них были и «Новое время», и «Петербургский листок», и позднее начавшие свое издание «Русь», «День» и «Петербургский курьер».

Бесплатные иллюстрированные приложения, являвшиеся частью номера (иногда и не имевшие собственного заглавия), выпускали «Санкт-Петербург» в 1900–1906 гг., «Заря» — в 1903–1905 годах и т.д. Именно такие приложения не выявить с помощью библиографии, здесь могут помочь описания комплектов, сделанные при подготовке газет к оцифровке. Например, в конце 2023 г. при подготовке к оцифровке в РНБ газеты «Военное время» были выявлены ранее неизвестные «иллюстрированные страницы», что было отражено в описании газеты электронного каталога и в путеводителе «Газеты в Сети и вне ее» [1]. Одним неизвестным ранее иллюстрированным приложением стало меньше.

Литература

1. Газеты в сети и вне ее / ред. и сост. А. Н. Каштаньер. СПб., 2015–2024. URL: https://nlr.ru/res/inv/ukazat55/structure_full.php. (дата обращения: 03.03.2024)
2. Луковская М. А. Иллюстрированные приложения к петербургским газетам XIX века // История газетно-журнальной иллюстрации. СПб., 2016. Ч. 1. С. 83–98.
3. [Объявление от редакции] // Газета-копейка. 1913. 1 янв. (№ 1601). С. 1.

Татьяна Николаевна Масальцева

Пермский государственный национальный исследовательский университет

alba@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ОФОРМЛЕНИЯ ГАЗЕТ ПЕРВЫХ ЛЕТ СОВЕТСКОЙ ВЛАСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕРМСКОЙ ГАЗЕТЫ «ЗВЕЗДА»)

В публикации рассматриваются особенности первых региональных (губернских) газет Советского Союза начала 1820-х гг. и способы привлечения не особенно владеющей грамотой аудитории к процессу ежедневного чтения местных газет. Описываются функции газетных иллюстраций, в том числе и политических карикатур, интересных читателю и их связь с текстом.

Ключевые слова: губернская газета, первое десятилетие советской власти, газетная иллюстрация, рисунок, карикатура.

После Октябрьской революции 1917 г. и Гражданской войны перед представителями советской власти стояли серьезные задачи: как восстановление хозяйства, ликвидация голода и разрухи, так и укрепление позиций нового государства. В этом процессе «первую скрипку играли газеты», привлекая аудиторию и формируя лояльность к советской власти [1: 5]. Информационное пространство первых лет советской власти демонстрировало напряженный процесс последовательного формирования системы ценностей малообразованного читателя и приобщения его к процессу постоянного чтения газет, дающих представление о происходящем в мире. Вовлечение широких масс в сотрудничество с газетами не только помогало людям овладеть словом, но и развивало в них чувство собственного достоинства и социальную активность [2: 233]. Газеты регионов были адресованы широкой читательской аудитории, выходили ежедневно, оперативно освещая события во всех сферах жизни, как России, так и Европы. Рассматривались новости внутренней и внешней политики, экономики, искусства и литературы. Региональные газеты регулярно сообщали о положении дел на фронтах, завоеванных трофеях [3: 603], иллюстрируя успехи советской власти стихотворными лозунгами о силе и непобедимости красноармейцев. Иллюстрация в региональной газете начала 1920-х гг. выполняла определенные функции: поддерживала информационный текст, дополняла или замещала его [4]. Губернская газета универсального типа представляла собой в 1920-е гг. своеобразное культурное гнездо, системно организуя политическую, литературную и культурную жизнь местного сообщества.

С 1920 г. пермская газета «Звезда» (1917 — по наст.вр., тогда орган Пермского Губкома РКП, тираж 3000 экз.), начала формировать постоянный коллектив сотрудников из молодых пермских интеллигентов и образованных рабочих, привлекая добровольных помощников, в том числе литераторов, поэтов и художников. Пропагандистский смысл рисунков, воспевавших мировую революцию, победу в Гражданской войне, труд крестьянства и пролетариата усиливал как агитационное, так и эмоциональное воздействие текстов на аудиторию. Например, отдельная страничка «Звезды» «Красный солдат», появившаяся в 1920 г. и демонстрирующая победы Красной армии на фронтах Гражданской войны и трудовые подвиги красноармейцев, вернувшихся на заводы, поля и фабрики, была украшена изображением красноармейца в фуражке со звездой, сжимающего в левой руке винтовку со штыком, в правой — молот.

Рубрики «Пермский край» и «У рабочих и в профсоюзах» на второй и третьей странице газеты также сопровождалась постоянным изображением (линия деревянных домов и дымящие заводские трубы с рабочими, вооруженными молотом соответственно).

Как и в иркутской газете «Власть труда», астраханской газете «Коммунист», нижегородской «Звезде» и других изданиях вследствие низкого уровня отечественной полиграфии в это время в пермской газете рисунки, карикатуры и фотографии встречались не часто. Но с приходом политики НЭПа бесплатных газет уже не осталось, необходимо было привлечь внимание читателя, в том числе и с помощью иллюстраций.

С 1924 г. на первой странице пермской газеты начали располагаться рисунки (1–2 в номере), сначала иллюстрирующие политическую жизнь в Европе, например, политические карикатуры, демонстрирующие отношение Запада к советскому государству и иллюстрирующие текущие новости. Так комментарий к заметке в «Таймс» с высказыванием: «Советское правительство не имеет ни малейшего представления о пропасти, отделяющей его от остального мира» сопровождался в номере за 16 мая карикатурой, изображающей министра иностранных дел Штреземана и подписью «Цивилизация — это такая высокая цель, ее существование среди дикарей оправдывает всякие средства». Карикатуры, иллюстрирующие особенности местной жизни, появились в газете уже в 1925 г., когда с газетой стали сотрудничать постоянные фельетонисты, например, А. Гайдар.

Таким образом, к середине 1920-х гг. газетная иллюстрация в виде заставки, рисунка и карикатуры занимает постоянное место на страницах губернской газеты, дополняя традиционный текст заметок.

Литература

1. Бочкарева А. С. Политическая пропаганда и агитация партийно-советских органов власти на Кубани в 20-е гг. XX в.: автореф. дис. ... канд. ист. наук. Краснодар, 2007.
2. Веселовский А. Г. Методы работы редакций тамбовских газет с авторским активом в 1920-е гг. // Вестник Тамбовского гос. ун-та. Серия: гуманитарные науки. 2013. № 3(119). С. 233–238.
3. Титова В. С. Образ советской власти в региональной прессе. По материалам газеты «Красноярский рабочий» за 1920 год // Революции в отечественной и мировой истории: к 100-летию российских революций 1917 года. СПб., 2017. С. 602–604.
4. Бобров Д. В., Кравченко А. А., Усманова А. А. Жанровая палитра, объекты изображения и способы создания иллюстраций в газете «Красная Татария» за 1926 год // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. Серия: История, культура и искусство. 2022. № 02 (07). URL:<https://scipress.ru/fai/articles/zhanrovaya-palitra-obekty-izobrazheniya-i-sposoby-sozdaniya-illyustratsij-v-gazete-krasnaya-tatariya-1926-g.html>. (Дата обращения: 03.03.2024).

Екатерина Александровна Орех

Санкт-Петербургский государственный университет

e.orekh@spbu.ru

ОБРАЗ ЛЕНИНА В ЖУРНАЛЬНОЙ КАРИКАТУРЕ ПЕРИОДА ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ В РОССИИ

Рассматривается эволюция образа Ленина в журнальной карикатуре периода Гражданской войны в России. Анализируется как антибольшевистская пропаганда, так и советская пропаганда.

Ключевые слова: Ленин, визуальная репрезентация, карикатура, Гражданская война в России.

Образ Ленина в карикатурах рассматриваемого периода представлен непропорционально: советская пропаганда количественно сильно уступает антибольшевистской. Также изменяется количество изображений в журналах в разные периоды Гражданской войны: наиболее плодотворным следует считать период с 1917 г. по середину 1918 г. [1; 2; 3; 4].

Внешность Ленина на антибольшевистских карикатурах чрезвычайно разнообразна. Его рисовали известные художники-карикатуристы того времени, и у некоторых из них сложилась своя собственная узнаваемая манера изображения. Один предпочитал акцентировать в своём персонаже расплывчатость фигуры и полноту, при этом делая черты лица крайне невыразительными (Б. Антоновский), другой рисовал его круглолицым, с невнятными чертами лица, с острой бородкой и неизменным брюшком под жилеткой (А. Радаков), для третьего имела значение мимика и невысокий рост (А. Лебедев). Д. Моор чрезмерно выпячивал лы-

сый череп, наделяя при этом Ленина раскосыми глазами и маленьким вздёрнутым носом. Ещё один неизвестный художник изображал Ленина человеком высокого роста и не полным, но с очень низким, как у гоминида, лбом и густой растительностью на лице. Фигуру Ленина так или иначе визуально искажали, тем самым недвусмысленно характеризуя его как человека невзрачного, непримечательного, в одном из случаев — с небольшим умом, часто — чрезмерно заботящемся о своём желудке. Традиционно для изображения врагов художники используют специальные выразительные приёмы, среди которых — наделение персонажа крайне неприглядными чертами, акцентирование его пороков за счет гиперболизации физических недостатков и проч. Тем не менее, большинство изображений внешности Ленина вполне стандартны для карикатур, не выходя за рамки восприятия персонажа как обыкновенного.

Наиболее часто встречающиеся визуальные маркеры внешности Ленина — лысина, усы и борода. Чаще всего он носит пиджак и белую рубашку с галстуком, а также на изображениях нередко присутствует головной убор: не на голове — так в руке. Ещё одним признаком следует назвать ботинки. Таким образом, можно однозначно сказать, что Ленина рисовали как представителя «класса буржуазии». Остальные признаки появляются на изображениях в зависимости от сюжета. Так, Ленина-большевика маркирует наличие газеты «Правда», а также присутствие на карикатурах кого-то из его соратников по партии. В сюжете с ленинской службой кайзеру Вильгельму на карикатуре «всплывут» немецкие остроконечные шлемы, мешочек с деньгами, а также пломбы с надписью “Made in Gr” или геральдическим германским орлом на одежде / вещах Ленина. Поскольку в рамках немецкой темы муссировался сюжет предательства и карикатуристы, бывало, проводили параллель между Лениным и Иудой, к иконографическим признакам добавляется наличие верёвки на шее [5]. Если художники демонизировали Ленина (довольно редко, но всё же), то в его облике будут встречаться заострённые уши, улыбка сродни звериному оскалу, а также нож в руке.

Карикатуры на Ленина в пропаганде «своих» встречаются не часто. Среди авторов редких имеющихся экземпляров — В. Денисов и Д. Моор. Мы видим удивительное сходство визуальных образов советского вождя авторства Дени с работами Моора: пусть у Дени Ленин не имеет такого выпуклого лба и выраженной лысины, но мы встречаем узнаваемый прищур и усмешку в усы. Уже в 1923 г. морщинки у прищуренных глаз (наряду с бородкой, усами и фрагментами волосяного покрова головы вокруг лысины) будут указаны художником К. Елисеевым в «комплекте особых примет», используемом в случае необходимости «изготовления» портрета Ленина к революционному празднику.

Карикатура как медийный источник в гораздо меньшей степени позволяет дистанцировать фигуру от остальных. Тем не менее, художникам всё равно удаётся найти и использовать визуальные приёмы, подчёркивающие особый статус Ленина. При этом карикатуры советских авторов 1921–1922 гг. могут служить дополнительным доказательством формирования к этому времени культа Ленина за счёт сложившихся визуальных решений его репрезентации.

Литература

1. Аксенов В. Журнальная карикатура как зеркало общественных настроений в 1917 г. // Вестник Тверского гос. ун-та. Серия «История». 2017. № 1. С. 4–16.
2. Баратов П. Рисуя революцию: революция 1917 г. в русской сатире и карикатуре начала XX века // Воронцово поле. 2017. № 1. С. 50–55.
3. Бубенцова А. В. Сатирические журналы Петрограда за 1917 г. как источники информации о революционных событиях (по материалам фондов Библиотеки российской академии наук) // Общество. Среда. Развитие. 2017. № 3. С. 8–14.

4. Гражданская война в образах визуальной пропаганды: словарь-справочник / под ред. Е. А. Орех. СПб., 2018.

5. Россомахин А. Прогерманский Иуда // Историк. 2017. № 7–8. С. 70–73.

Анастасия Леонидовна Свитич

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

svitich-a@mail.ru

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ИЛЛЮСТРАЦИЙ В ПРЕССЕ

Тезисы посвящены эмпирическим подходам к анализу изображений и проблеме использования социологического метода контент-анализа при изучении графических иллюстраций в прессе. Обосновывается актуальность применения социологических методов в исследованиях иллюстрирования периодики разных типов.

Ключевые слова: социологические методы, контент-анализ, пресса, иллюстрация, графическая иллюстрация.

В последнее время в научной среде идет переосмысление эмпирических подходов к изучению различных типов медиатекстов в общем и социологических количественно-качественных — в частности. И если социологический метод контент-анализа давно и успешно используется для исследований вербальных текстов СМИ, то история эмпирических исследований изображений в прессе с помощью метода контент-анализа относительно нова. Даже ключевые определения метода относятся только к исследованию текстов. Так, Р. М. Манекин определяет его как «научный метод, предполагающий формализованное исследование содержания текстовых массивов в целях выявления и измерения, представленных в них социальных, культурных, ментальных особенностей» [1]. Близко к этому описывает метод контент-анализа и О. С. Поршнева: «Контент-анализ является специальным методом формализации и измерения качественных признаков нарративных источников, основанным на частотных, классификационных преобразованиях» [2]. Таким образом, в основном контент-анализ описывался исследователями как метод для изучения текстовых документов и различного рода вербальных публикаций. Но и в сфере визуальной информации этот метод способен дать объективные и релевантные результаты. Особенно продуктивным такой метод оказывается при анализе прессы с ее большими и относительно однородными по структуре, тематике и жанровой специфике иллюстрациями. Это доказали исследования иллюстрации в прессе, проводившиеся на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова в последние годы.

Так, применение метода контент-анализа для исследования жанровых, объектно-тематических, стилистических и др. аспектов графической иллюстрации в российских журналах и газетах (в выборку вошли 2637 иллюстрации) дало возможность доказать трансформацию функций графической иллюстрации от второстепенного элемента издания к полноценному компоненту медиаконтента [3].

Визуальная информация наряду с вербальной по разным категориям (тематика, проблематика, жанровая структура, авторский состав и др.) изучалась и в рамках широкого

исследования газет малых, средних и крупных городов в двух проектах: «Газеты средних и малых городов России 2010-х гг.» и «Пресса городов-миллионников» (руководители проектов — О. В. Смирнова и М. В. Шкондин; авторы программы и руководители процедур — Л. Г. Свитич и А. А. Ширяева). Эти исследования дали интересные результаты по соотношению текстовых и визуальных публикаций в российских газетах. В газетах средних и малых городов соотношение 62,5% к 37,5% (на основании изучения 2328 иллюстраций в 10 газетах малых и средних городов России), а в крупных городах показательно превалирование иллюстрации над вербальным контентом: 61% к 39% (на основании исследования 12881 иллюстраций в 18 газетах городов-миллионников), что связано с конкуренцией более широкого, чем в малых городах, круга городских изданий между собой, необходимостью привлекать молодую аудиторию, ориентированную на визуальное восприятие информации. [4; 5]

Применение метода контент-анализа для изучения иллюстрирования журнала «Крестьянка» периода НЭПа (руководитель проекта — О. Д. Минаева, руководители процедур: В. В. Волкова, А. Л. Свитич) показало его универсальность и для исторических исследований, традиционно опирающихся на качественные методы и помогло проследить тенденции визуализации отечественной прессы 1920-х гг. Но исследование выявило и необходимость большей стандартизации категорий контент-анализа, применительно к историческому контексту и адаптацию выборки к нерегулярному периоду выхода и хронологии появления иллюстраций разного типа в издании.

Таким образом, представленные исследования демонстрируют возможности контент-анализа как метода определения динамики иллюстраций в прессе в течение определенного периода. Более широкая хронология выборки позволит получить объективные данные, полнее отражающие тенденции визуализации, а социологический контент-анализ визуальных материалов сможет обогатить методологический и методический арсенал медиаисследователей.

Литература

1. Манекин Р. В. Контент-анализ как метод исторического исследования // Клио. 1991. № 2.
2. Поршнева О. С. Концепции и методы социологии в историческом исследовании // Вестник РУДН. 2006. № 2(6). С. 31–39.
3. Свитич А. Л. Графическая иллюстрация в прессе. М., 2018.
4. Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. и др. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. Контент-аналитическое исследование. М., 2016.
5. Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Тематическая модель городских газет мегаполисов (контент-аналитическое исследование) // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 3. С. 371–393.

Елена Сергеевна Сони́на

Санкт-Петербургский государственный университет

sonina@mail.ru

ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНАЯ КАРИКАТУРА КАК ИСТОЧНИК ОТКРЫТИЙ

Опровергается устоявшееся мнение о карикатуре как о низком жанре, не заслуживающем внимания ученых; дается краткая историография изучения карикатуры. Утверждается, что

сатирическая графика способна привести исследователя к научным открытиям. Приводятся примеры обнаружения неизвестных ранее портретов, раскрытия тайн литературного окружения, забытых деталей прошлого.

Ключевые слова: карикатура, шарж, журналистика, научные открытия.

Общепринятое представление о журнальной карикатуре как о низком искусстве сформировалось давно; широко распространено пренебрежительное отношение к визуальному наполнению юмористической и сатирической периодики. Подобное отношение имеет серьезную аргументацию, связанную прежде всего с частой низкопробностью таких изданий. Но карикатура, как и подобная печать, бывает разной. Кроме того, существенным представляется ее сконцентрированный взгляд на социальные проблемы, доступные пониманию широких масс.

Карикатуру давно изучали в контексте истории ее становления (А. В. Швыров, 1903; Г. Ю. Стернин, 1964), отдельных периодов и представителей (В. А. Верещагин, 1911–1913), влияния на расцвет русской журналистики (С. И. Исаков, 1928), связи со сферой бессознательного (Э. Гомбрих, Э. Крис, 1938). Крупными исследователями немецкой сатирической графики были Э. Н. Ацаркина (1931), французской — Н. Н. Калитина (1955), английской — В. П. Шестаков (2004), А. А. Россомахин, В. М. Успенский и Д. Г. Хрусталева (2014–2016); польской — О. В. Рябов и А. де Лазари (2007–2008); финской — Е. Н. Арзамасцева (2014); американской — Т. В. Алентьева (2020). Международную тематику в российской карикатуре исследовали Т. А. Филиппова (2012–2023), И. С. Рыбаченок (2010–2012). Методологией изучения карикатуры занимались Б. Е. Ефимов (1961), А. Г. Голиков (2011–2014); типом карикатур — Е. А. Артемова (2002), А. С. Айнутдинов (2008), С. С. Мельников (2017). Карикатуру разных тематических областей изучали Е. М. Биневиц (театральная, 2011), О. В. и С. А. Кочуковы (на военную тему, 2022); творчество избранных карикатуристов либо сатиру на отдельные персоны рассматривали О. Н. Ансберг (2017), Э. О. Сагинадзе (2020), Л. Д. Мельничук (2021), А. Г. Журавлева (2021) и мн.др.

Во многих названных и неназванных исследованиях встречается мысль, что карикатура может выступать источником недоступных ранее знаний. Опираясь на знакомство с массивом иллюстрированной периодики России XIX — начала XX вв., также можно утверждать, что сквозь гротескный взгляд художника порой просвечивает настоящий исторический контекст. Приведу несколько примеров. С помощью карикатур и шаржей историки журналистики часто знакомятся с изображениями людей, чьи портреты были до сих пор нам неизвестны. Именно так удалось взглянуть на короля петербургского репортажа Ю. О. Шрейера («Маляр», 1876) или на карикатуриста С. И. Эрбера («Осколки», 1885).

Коллективные карикатуры помогают познакомиться с литературным окружением известных писателей, особенно это характерно для их раннего творчества. Так, Достоевсковеды изучают карикатуру Н. А. Степанова, опубликованную в «Искре» 1860 г. и посвященную литературной постановке «Ревизора», где Ф. М. Достоевский играл почтмейстера. Ждут своих исследователей многофигурные карикатуры «Базар XX века» П. Е. Щербова (1908) и «Салон ее светлости русской литературы» Н. В. Ремизова (1914).

Иногда сатирическая графика раскрывает детали, недоступные современному исследователю. Из карикатур следует, что А. А. Шклярский продавал одни и те же рассказы в разные издания («Маляр», 1875); в Берлине подвергли жесткому цензурованию речь Л. Н. Толстого («Раннее утро», 1909); среди друзей А. И. Куприна был «литератор-собака» («Новое время», 1911) и пр.

Только по насмешливому обозрению передвижных художественных выставок «Стрекозой» и «Шутом» 1879 г., а также «Осколкам» 1883 г. удалось выяснить, что существовал

портрет издателя А. А. Краевского кисти И. А. Тюрина. В Госкаталоге музейного фонда такого портрета нет; следовательно, официальные коллекции этого портрета не имеют.

Карикатура, как и любой визуальный жанр, является документом породившей ее эпохи, и главная задача исследователя — смочь расшифровать этот документ. Печатная карикатура, при успешном ее прочтении, многое расскажет про друзей и врагов изображенного деятеля, про его привычки и повседневные занятия, поведаст об отношении к личности со стороны редакции, допустившей рисунок. И в этом и заключается сила сатирической графики, несмотря на внешне несерьезный облик.

Алия Альбертовна Усманова

Санкт-Петербургский государственный университет

aliya.usmanova182@mail.ru

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ИЛЛЮСТРАЦИЯ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОМ ЖУРНАЛЕ «УЧЕНИК»

Рассматривается количество и качество иллюстраций детского журнала «Ученик», популяризирующих знание о технике, биологии и зоологии.

Ключевые слова: детский журнал, научно-популярная иллюстрация, жанровое разнообразие, визуальный ряд.

В 1910 г. преподаватель Первой мужской гимназии В. Г. Янчевецкий создает легион юных разведчиков [1] и начинает выпуск иллюстрированного журнала для юношества «Ученик», в котором транслирует философию скаутинга: уважать природу, экономно пользоваться ресурсами, уметь наблюдать, помогать ближнему и работать в команде [4]. Контора журнала находилась в Санкт-Петербурге по адресу: Невский проспект, д. 112, кв. 4. Подписная цена составляла 2,5 рубля в год и была одной из самых низких. «Ученик» выходил по субботам. Каждый номер состоял из 30 черно-белых страниц. На титульном листе размещались название, номер издания, дата, имя редактора, цена. Была сформирована структура с постоянными рубриками: «Юный разведчик», «Любитель природы», «Техник и изобретатель», «Фотограф» и др. Журнал был иллюстрирован photographиями и рисунками, большинство из которых не подписано.

В. Г. Янчевецкий был противником старой русской школы, которая воспитывала слабое и неэнергичное поколение, и продвигал новую, основанную на трех «китах»: борьба, творчество и специализация [5]. Он считал, что детей нужно учить бороться, созидать, совершенствовать пути во всех отраслях знания и чувствовать себя уверенно на избранном пути. Эти постулаты вторят основам скаутинга. Новая школа, заложенная в материалах «Ученика», постепенно стала популярна и востребована [2]: практические навыки в области ремесла, технологий, военного дела и спорта, подававшиеся в формате игры, привлекали подростков.

В каждом номере «Ученика» 1910 г. — от восьми до 15 иллюстраций. Популяризация знаний двумя способами — вербальным и невербальным — облегчает восприятие юных

читателей [3], при этом изображение может быть неотъемлемой частью креолизованного текста (в 1910 г. оно встречается 68 раз — это 36,4% от общего числа иллюстраций) или существовать самостоятельно (в 1910 г. встречается 119 раз — это 63,6% от общего числа иллюстраций). В этом случае информация понятна без слов и может нести дополнительное значение, не всегда совпадающее с текстом.

Большую часть визуального ряда «Ученика» 1910 г. составляют самостоятельные иллюстрации, которые популяризируют знание о местах, устройствах и процессах живой и неживой природы. Они представлены в трех видах: техническая, естественнонаучная и анималистическая иллюстрация.

Самый популярный вид иллюстративной графики в «Ученике» 1910 г., встречающийся 40 раз — 12 фотографий и 28 рисунков — иллюстрации технического характера. С их помощью объясняли, как правильно держать стрелу и натягивать тетиву; как при помощи двух карманных электрических фонарей устроить телеграфное сообщение и т.д. В рубрике «Фотограф» регулярно публиковали изображения фотографических аппаратов прошлого (например, «гармошку»). Трехполосный текст о самостоятельной сборке динамо-машины сопровождался семью пошаговыми схемами, ориентируясь на которые читатель мог создать прибор из подручных материалов. Техническая иллюстрация показывала устройства машин, например, моторных саней с воздушным винтом (пропеллером). Юных изобретателей и фотографов приглашали к разговору о технике, чтобы они делились собственными открытиями и экспериментами. Так, в ноябрьском номере 1910 г. были опубликованы снимки ученика восьмого класса Г. Викшина, запечатлевшего дебют подъема планера, спуск с пассажиром на землю после полета и устройство руля.

В. Г. Янчевецкий считал желательным, «чтобы ученики имели представления о растениях, имена которых встречаются постоянно на уроках» [5]. Естественнонаучная иллюстрация встречается в 1910 г. трижды: рисунки папируса-библиоса (*cyperusalternifolius*) неизвестного автора, белостволых пальм в Капрском городском саду (Египет) Д. Фламбуриани и роз Дм. Ян-ского (предположительно, брат В. Г. Янчевецкого Дмитрий). Однако назвать их естественнонаучной иллюстрацией будет не совсем верно, так как цветы и деревья нарисованы не детально, а поверхностно. Так, папирус-библиос был изображен как плоскостной однотонный силуэт растения, не несущий знания о строении, цвете и размере.

В 1910 г. художники не давали энциклопедичного знания о строении животных, не показывали их в ряду сородичей, а фиксировали внешний облик и место обитания (рисунок птицы В. Щепанского, коллаж И. И. Тигрбоева с изображением тигра и рисунок синего дрозда без указания авторства).

Визуальный ряд «Ученика» помогал юным читателям узнать новое о строении предметов и явлений окружающего мира и увидеть жизнь.

Литература

1. Кудряшов Ю. В. Российское скаутское движение: 1909–1997 гг.: автореф. дис. ... д-ра истор. наук. М., 1997.
2. Маскевич Е. Д. Возникновение и развитие скаутского движения в Петербурге в начале XX в. // Вестник Брянского гос. ун-та. 2017. № 4. С. 84–93.
3. Ситникова Е. В. Иллюстрация как визуальный компонент контента детских изданий // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов. 2016. № 2. С. 62–68.
4. Ученик. 1910 г. № 1–17.; 1911 г. № 20.
5. Янчевецкий В. Г. Воспитание сверхчеловека. СПб., 1908.

Евгения Геннадьевна Фирулина

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

evg-firulina@yandex.ru

ОБЛОЖКА ЖУРНАЛА «ПРАВИЛА ЖИЗНИ»

КАК ОТОБРАЖЕНИЕ ИДЕЙНО-ТЕМАТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ ЖУРНАЛА

Рассматривается обложка журнала «Правила жизни» как мультимодальный текст, отражающий концепцию номера. Каждая обложка имеет свой оригинальный дизайн, семантическое решение, продвижение, бумажную и цифровую версию; неизменным элементом является логотип. Обложка отражает оригинальное видение тематики номера художником-иллюстратором и является многоплановой семантической структурой.

Ключевые слова: обложка журнала, идейно-тематическая направленность журнала, мультимодальный текст, семантика текста.

Журнал «Правила жизни» — новый проект редакции Esquire, во многом продолжающий традиции русского издания ушедшего журнала, однако в журнале «Правила жизни» появился новый визуальный язык, верстка, увеличился формат, перезапущен сайт журнала и телеграм-канал. С первого номера (июль 2022 г.) журнал исследует тренды общих социокультурных изменений в России. Типологически журнал можно отнести к «интеллектуальному глянцу» [3: 148–149].

Слоган журнала — «для умных и разборчивых», журнал издается 4 раза в год с сезонной периодичностью, между основными выпусками вышло три тематических печатных приложения. Редакционный директор — Сергей Минаев, главный редактор — Трифон Бебутов, арт-директор — Ника Добина. Арт-директор приглашает к сотрудничеству современных российских художников-иллюстраторов, отказавшись от первоначальной идеи работать с известными зарубежными художниками [2]. И на обложке, и в визуальном ряду всего журнала появились рисованные изображения, которые придали номерам динамику.

Предметом настоящего исследования стали бумажные и цифровые обложки всех вышедших 10 номеров журнала (с июля 2022 по декабрь 2023 гг.). Над обложками работали современные российские художники-иллюстраторы: Даниил Шубин, Денис Дубровин, Олег Бувеский, Диана Лиева и др. В своем творчестве художники экспериментируют с 3d, motion-дизайном, коллажем. Эти особенности проявились в создании обложек. Обложки отражают идейно-тематическую направленность журнала «Правила жизни», но в то же время являются самостоятельным текстом: имеют бумажную и цифровую формы, продвижение (на сайте журнала выходят публикации, раскрывающие концепцию и технологию создания обложки, художники-иллюстраторы рассказывают о рабочем процессе). Обложка журнала «Правила жизни» состоит из рисованного изображения во всю полосу и анонса номера под изображением или по центру, имеет свое цветовое решение (семантика цвета напрямую не связана с содержанием), в левом верхнем углу расположен логотип, в левом нижнем — номер и год издания. Логотип является узнаваемым стилиобразующим элементом издания. Буквы логотипа отрезаны по левому краю, а в названии журнала разное межбуквенное расстояние. От номера к номеру меняется только цветовое решение логотипа (черный, золотой, белый).

Художники создали на обложках метафорический образ реальности. Воронка предстаёт метафорой нового цифрового мира с ИИ (№ 8. 2023), игра в маджонг — метафорой отно-

шений с Востоком (№ 3. 2022). На обложках создан портрет российского предпринимателя, образ русского авангарда, образ Востока [4], образ жизни русских эмигрантов в Дубае и т.д. В некоторых номерах читатели могут собрать свою версию обложки на сайте (№ 5. 2023) или отсканировать QR-код, чтобы самостоятельно покрутить изображенный на обложке кубик Рубика (№ 9. 2023). Активности, предложенные читателю, коррелируются с анонсами номера: «Русский авангард: кто придумал дерзкий новый мир», «Как мы меняем контент, а контент меняет нас».

К некоторым журналам создано несколько цифровых обложек (например, анимированные истории к № 3 за 2022 г.). Виртуальные обложки, с одной стороны, продолжают идейно-тематическую направленность бумажной обложки, с другой — предлагают новые смыслы.

Оригинальный дизайн обложки способствует его узнаваемости, создает индивидуальный облик издания. Изображение активизирует воображение читателя за счет метафоричности образа и создаваемых коннотаций.

Обложка журнала «Правила жизни» выполняет ключевую задачу текста медиа: передачу информации, предполагающую распространение фактов, смыслов, ценностей, систем определенных идей [1: 23], отражает идейно-тематическую направленность журнала, творческое видение художника-иллюстратора, является многоплановой семантической структурой. Журнал нашел свою оригинальную форму визуального повествования.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М., 2019.
2. Куандыкова Ж. Making of: как создавался первый номер журнала «Правила жизни». URL: <https://www.pravilamag.ru/articles/678690-making-of-kak-sozdavalsya-pervyy-nomer-zhurnala-pravila-zhizni/>.
3. Медиасистема России / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2015.
4. Фирулина Е. Г. Образ Востока в интеллектуальном глянцево-м журнале // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения. СПб., 2023. Т. 2. С. 81–82.

Елена Анатольевна Чаплыгина

Воронежский государственный университет

fotosoyuz@yandex.ru

ВОРОНЕЖСКАЯ ШКОЛА ФОТОГРАФИИ: ИСТОРИЯ И ПРАКТИКА

В данном исследовании предпринята первая попытка обобщить и систематизировать такое явление, как воронежская школа фотографии. Работа анализирует все аспекты становления воронежской фотографии с конца XIX в. по первую треть XXI в., выявляет тесные взаимосвязи ее формирования с общероссийским историко-культурным контекстом.

Ключевые слова: Воронеж, Светопись, фотосообщества, фотожурналистика, фотоиздания.

В исследовании история развития воронежской фотографии была рассмотрена в контексте развития общероссийского фотододела, для чего была предпринята попытка систематизации разрозненного теоретического и эмпирического материала. Эти источники содержат обширную информацию о различных аспектах существования региональной фотографии и фотожурналистики, но тем более стала очевидна необходимость анализа этого материала с учетом технических, технологических и организационных новшеств.

Сравнительный анализ сведений о первых фотографах и фотоателье Воронежа, а также частота и развернутость упоминаний, дают возможность выявить имена фотографов, наиболее ярко проявивших себя в этот период и составить представление об этих ключевых фигурах, а также об их роли в процессе становления воронежской фотографии. Деятельность Воронежского научно-художественного фотографического общества (ВНХФО, 1904–1931 гг.) и двух выпусков первого специализированного воронежского фотоиздания «Светопись» (1921 г., 1924 г.), будучи вписанными в общероссийский историко-культурный контекст, открыли новую и очень важную веху в истории воронежской светописи. «Дело краеведов» [1], по которому осудили несколько воронежских фотографов, членов ВНХФО, лишний раз подтвердило, что краеведение, как и вся историческая наука в целом, в конце 1920-х — начале 1930-х гг. превращается в арену идеологической борьбы, и Воронеж эта участь не миновала. И без того непростая для фотографии ситуация усугубилась в период Великой Отечественной войны, когда вся система советской пропаганды перестроилась под нужды фронта.

Современное фотолюбительское движение в Воронеже второй половины и рубежа XX–XXI вв. рассматривается с точки зрения общего состояния фотографии в стране этого периода. Несомненным толчком к стремительному развитию фотолюбительства стало принятое руководством СССР 07.03.1967 г. эпохальное постановление «О переводе рабочих и служащих предприятий, учреждений и организаций на пятидневную рабочую неделю с двумя выходными днями», благодаря которому взрослые люди и дети устремились в т.ч. в фотоклубы и фотокружки. История клубного движения в Воронеже немислима без фотоклуба «Экспресс», чья деятельность способствовала международному признанию мастерства воронежских фотографов.

Деятельность современных фотографических объединений и содержание фотоизданий современного Воронежа рассматриваются в рамках общих современных тенденций. Особенно радует тот факт, что именно в Воронеже восстанавливают традицию фотолетописи региона России в проекте Воронежского отделения Союза фотохудожников России «Фотографы Воронежа» [2], где каждое издание предстает, как запечатленное пространство Времени. Творческая деятельность фотожурналистов современного Воронежа рассматривается в работе с точки зрения их участия в формировании высокого уровня развития как региональной фотожурналистики в частности, так и документальной фотографии в целом.

Все это позволяет говорить о существовании сложившейся воронежской школы фотографии. Опираясь на критерии, определяющие понятие «школы», мы можем утверждать, что воронежская школа фотографии демонстрирует общность художественных и художественно-публицистических интересов ее представителей. Проведенный анализ истории и практики воронежской школы фотографии подтверждает устойчиво высокий уровень социальной значимости всех аспектов её деятельности, а о высоком уровне результатов школы, говорит ее признание в стране. У воронежской школы были и есть лидеры, которые на протяжении не одного десятилетия вдохновенно трудятся, обеспечивая стабильность. Есть активная работа с молодежью, подтверждающая преемственность поколений. У воронежской школы фотографии большие перспективы.

1. Акиньшин А. Н. «Дело краеведов»: По «делу краеведов» прошли // Коммуна. 1990. № 55–56. С. 5.
2. Фотографы Воронежа и Воронежской области. Альбом-альманах, №1–2. Воронеж. 2012, 2018.

Мария Сергеевна Щерова

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

mmnn07@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ОФОРМЛЕНИЯ ЖУРНАЛА «ИСКУССТВО И ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ» (1898–1899 ГГ.)

Рассматривается оформление дореволюционного журнала «Искусство и художественная промышленность» в первый год выхода. Визуальная часть издания состоит из репродукций произведений художников, изображений декоративно-прикладного творчества. К декоративным элементам оформления журнала относятся буквицы, заставки, концовки.

Ключевые слова: журналы по искусству, оформление изданий, иллюстрация, история журналистики.

Тематика искусствоведческой периодики обуславливает необходимость включения иллюстраций в структуру изданий. Художественные журналы использовали различные способы воспроизведения изображений, которые появились в XIX в. [1]. К сожалению, финансовые и технические возможности создателей дореволюционных печатных органов не всегда позволяли добавлять большое количество изображений и декоративных украшений. В этом отношении отличным от других является журнал «Искусство и художественная промышленность», выходящий на рубеже XIX–XX вв. Императорское общество поощрения художеств, под покровительством которого выпускалось издание, и главный редактор Н. П. Собко считали визуальную составляющую одной из важнейших в оформлении: «Самая драгоценная часть в таком журнале — хорошее воспроизведение всякого рода и вида художественных созданий» [2: 5].

Журнал выходил в течение нескольких лет, но именно первый год выпуска издания представляется нам наиболее интересным с точки зрения внешнего облика, поскольку главный редактор не ограничивал себя в средствах.

Иллюстративное оформление журнала состоит преимущественно из репродукций художественных произведений, которые напрямую связаны с содержанием материалов. Например, в отчетах о выставках часто воспроизводятся работы, представленные на экспозициях. То же самое относится к биографическим публикациям о художниках: подобные тексты могут сопровождаться примерами произведений, в подписях к ним указывается не только название картины, но и место ее нахождения в момент издания материала. Говоря о подписях, следует отметить, что иногда редакция указывала служебные сведения на русском и французском языках.

Часто искусствоведческие публикации включают подробные описания, которые необходимо обозначить и визуальными средствами, поэтому в отдельных случаях иллюстративный ряд непосредственно связан с текстом, так как есть отсылки к конкретным рисункам. Так, описание гончарного искусства в Средней Азии сопровождается характеристикой украшения глиняной посуды. Каждый представленный пример подписан условными сокращениями «рис. 1», «рис. 2» и т.д., а в тексте автор обращается к этим подписям, описывая конкретные образцы [3]. Недостатком приведенного примера является несовпадение страниц, где находятся рисунки, со страницами, где описываются представленные изображения: иллюстрации опережают текст, тем самым возникает несоответствие вербальной и визуальной частей.

В журнале встречаются многоцветные и одноцветные снимки, изображения, размещенные как внутри текста, так и на отдельных листах. Общее количество было различным в каждом номере, так как напрямую зависело от тематики публикаций: наибольшее число иллюстраций встречается в материалах, связанных с выставочной деятельностью, и биографических очерках о художниках.

В результате анализа выпусков журнала за 1898–1899 гг. мы пришли к выводу о наличии в издании нескольких видов декоративных украшений: заставки, концовки, буквицы (обозначенные редакцией как заглавные буквы), орнаменты, шрифт. Заставки и буквицы представляют собой скопированные из древних рукописей символы. Шрифт в данном случае мы также относим к элементам оформления, так как он воспроизводит образцы начала XVIII в. и гармонично вписывается в общую композицию. Декоративные изображения включены не только внутрь журнала, но и представлены на обложке, тем самым читатель с первых страниц погружается в тематику издания.

На наш взгляд, подтверждением значимости иллюстративного оформления для редакции служит тот факт, что содержание выпусков состоит из перечисления не только текстовых материалов, но и изображений, заставок, буквиц, которые связаны с конкретной публикацией.

Таким образом, журнал «Искусство и художественная промышленность» представляет собой образец высокохудожественного оформления издания по изобразительному искусству.

Л и т е р а т у р а

1. Каск А. Н. Репродукции произведений искусства в художественных журналах второй половины XIX в. и новые способы воспроизведения изображений // Коммуникация в современном мире. Воронеж, 2023. Т. II. С. 149–151.
2. От редакции // Искусство и художественная промышленность. 1898. № 1–2. С. 3–6.
3. Щербина-Крамаренко Н. Н. Гончарное производство у туземцев Средней Азии // Искусство и художественная промышленность. 1898. № 3. С. 195–202.

III. Гуманизм и медиа в условиях социальной турбулентности



Елена Викторовна Аргунова

Независимый исследователь

argunova09@mail.ru

ТРЕВОЖНОСТЬ И ДОВЕРИЕ ВЛАСТИ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПО ИСТОЧНИКУ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Рассмотрены социальное самочувствие и уровень тревожности по ключевым вопросам последних лет (Covid-19 и СВО) на фоне более благополучных периодов и в связи с процессом прогрессирующего обособления групп населения по источнику медиапотребления (на основании данных массовых опросов по Санкт-Петербургу).

Ключевые слова: массовое сознание, социальное самочувствие, тревожность, доверие, ценности.

Вряд ли имеет смысл отрицать масштаб влияния на жизнь общества событий, связанных с распространением в России Covid-19 и с СВО. Однако, как показывают многолетние исследования (на уровне Санкт-Петербурга — СПб ГУП «СПб ИАЦ» на средствах системы поддержки принятия решений ИОГВ СПб — ГИС СПб «ИС ИАО»), население и до этих крутых ломок быта и перспектив пребывало в состоянии хронического напряжения и стресса (именно поэтому при замерах традиционно наблюдается сдержанная реакция на регулярные экономические кризисы) и имеет значительный запас прочности и опыт отстраненного восприятия событий, не касающихся их лично в конкретный момент времени. Приведем примеры:

1) в ходе СВО тревожность подскочила лишь после объявления частичной мобилизации: 69% опрошенных по России против 35% до события заявили о тревожности среди своего окружения; начало же СВО подняло этот уровень всего на 5 проц. пунктов, а далее до мобилизации она снижалась [1], несмотря на события, например, под Херсоном; слабое влияние начала СВО на социальное самочувствие подтверждают данные по Санкт-Петербургу:

— осень 2021 г.: удовлетворены жизнью 12%, не удовлетворены 27%; в апреле 2022 г. — соответственно 14% и 23%;

— осенью 2021 г. ожидали улучшений в ближайшие полгода 18% ухудшений — 26%; в апреле 2022 г. соответственно 20% против 33% — при 61% констатирующих преобладание тревожности среди окружения в начале мая-2022 г. [2];

2) влияние на социальное самочувствие ковидной эпопеи, так или иначе коснувшейся каждого, ощутимо выше. Но и она не «обрушила» показатели:

— осенью 2019 г. удовлетворены жизнью были 15% петербуржцев, не удовлетворены 20%; в 2020 г. — 9-10% и 28-30%;

— осенью 2019 г. ожидали улучшений 27%, ухудшений — 12%; в 2020 г. 17% против 35% в апреле-мае и 21% в октябре (адаптация) [2];

3) по самооценке петербуржцев, напряжение и стресс не реже двух раз в неделю испытывали 42% как задолго до ковидных событий (2017 г.), так и в их разгар (ноябрь 2020 г.); 41% уже в 2017 г. считали весьма вероятным втягивание России в серьезный военный конфликт [1], и даже в 2010 г. (в формулировке о вероятности широкомасштабной агрессии против России) таких было 26%.

Возможности государства оказывать конструктивное воздействие на психологический климат в обществе падают из-за того, что в ходе потрясений последних лет уничтожена значительная доля доверия к власти. В ноябре 2021 г. лишь 24% петербуржцев видели в кампании по вакцинации от ковида исключительно заботу о здоровье населения, тогда как 23% допускали, а 37% считали преобладающими или исключительными иные причины; треть заявила, что вакцинация не сможет остановить эпидемию, треть — что действия руководства города по организации медпомощи в связи с ковидом неправильны, две трети — что объявление нерабочими дни с 30 октября по 7 ноября 2021 г. борьбе с ковидом только повредит, 47% были против введения QR-кодов [3].

Нет доверия и другим мерам: честности выборов (52% в ноябре 2021 г.), официальным источникам информации (максимум доверия в мае 2022 г. — 48%, у официальных сайтов органов исполнительной власти при 58% — в целом СМИ) [2].

Востребованность сугубо местной тематики, в позитивном, «спокойном» ключе отражаемой районными, в том числе электронными государственными СМИ, составляло не более трети в 2021 г. (несмотря на высокую оценку читателями качества контента) [4]. Между тем, кризис доверия населения власти и между разными группами населения может только нарастать в условиях прогрессирующей и уже очень сильной дифференциации по источнику медиапотребления: на май 2022 г. среди 18-29-летних за новостями обращались к соцсетям и мессенджерам 55%, к остальному интернет-пространству — 38%, телевидение практически не смотрели, тогда как в категории 60+ картина зеркальная: почти никто не читал новости в соцсетях, 31% — в сети и 57% смотрели телевизор (остальные группы располагаются между этими крайними позициями). С учетом предельной дифференциации предпочтений конкретных каналов в мессенджерах (прежде всего безоговорочного лидера Telegram) и накала нецензурируемой перепалки в комментариях прогноз на взаимопонимание в обществе пессимистический.

Литература

1. Опросы Фонда «Общественное мнение», Россия в целом, 2022 г.
2. Опросы совершеннолетних петербуржцев. СПб ГУП «СПб ИАЦ» (ИС ИАО), стандартизованное телефонное интервью с использованием колл-центра, выборка 1200 чел., квотная (пол, возраст), стат. погрешность: $\pm 2,8\%$.
3. Опрос совершеннолетних петербуржцев. СПб ГУП «СПб ИАЦ» (ИС ИАО), стандартизованное телефонное интервью с использованием колл-центра, выборка 1178 чел., квотная (пол, возраст), стат. погрешность: $\pm 2,8\%$.
4. Опросы совершеннолетних петербуржцев. СПб ГУП «СПб ИАЦ» (ИС ИАО), стандартизованное телефонное интервью с использованием колл-центра, выборка 600 чел. по каждому району, квотная (пол, возраст), стат. погрешность: $\pm 4\%$.

Алексей Дмитриевич Гончаренко

Московский Союз Художников

Союз Дизайнеров Москвы

goncharen@mail.ru

ХУДОЖНИК И НЕЙРОСЕТИ: ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Затрагивается вопрос о взаимодействии творца с искусственным интеллектом на общем поле рассуждений о гуманизме и медиа, потому что творчество извечно связано с человеческой природой, сущностью человека в мире, его гуманистическими началами.

Ключевые слова: нейросети, художник, искусственный интеллект, медиа.

Меня чрезвычайно заинтересовал вопрос о взаимодействии творца с искусственным интеллектом. Это важнейшая тема общего поля наших рассуждений о гуманизме и медиа, потому что творчество извечно связано с человеческой природой, сущностью человека в мире, его гуманистическими началами, а творец всегда находится в медийном пространстве и никогда из него не выпадет. Поэтому, не претендуя на глубину научного анализа, хочу предложить вниманию научного сообщества своего рода заметки об особенностях взаимодействия в творческом процессе с искусственным интеллектом.

Опишу, что сам испытал на практике.

Все вокруг только то и делают, что дискутируют о нейронных сетях — никого не удивишь. И мне захотелось попробовать. Причем настолько захотелось, что уже долгое время я сижу в безлимитном режиме одной весьма продвинутой нейросети. Сначала я загрузил в программу около тридцати файлов своих работ — таковы требования «нейронки».

Потом в диалоговое окно вставил выбранный файл и написал текст (команду), что мне хочется сделать с этим файлом. Первые впечатления очень похожи на ожидания от ранних версий Adobe Photoshop, когда ничего само по себе не появляется, необходимо нащупать, как правильно и понятно для алгоритмов сформировать запрос. Но это стало понятней на другом примере.

Мой приятель-музыкант решил сделать видео-иллюстрацию очень известного поэтического произведения. Получилось как-то странно: стихи гениальные, музыка прекрасная, а видео — в лучшем случае невнятно гламурное. Друг объяснил, что таким образом сеть отозвалась на его вербальный запрос — «волшебный лунный свет». Что обозначил, то и получилось на выходе. Иными словами, экспериментатор загружает текст, а сеть «генерит». Следовательно, нужны максимально точные запросы — как правильно заполненная анкета.

В моем случае я обучал программу своими оцифрованными объектами, потом писал свой запрос. В специальное окно загружал свои абстракции, и программа должна была «сгенерить» мой стиль. Получалось? Не очень — в итоге энтузиазма поубавилось.

Также состоялось общение с ботом, который умело подделывается под человека. Конечно, если отнестись к сказанному им, то можно заподозрить и распознать его природу: это как прокол разведчика — язык без акцента и бытовые привычки иного народа. Бот «проколотся», когда получил от меня сделанный в моем стиле графический образ автомобиля, встал в ступор и спросил: «А что это?» Бот недоумевает, тогда как человек сразу декодировал бы образ.

Я не чувствую обратной связи с компьютерной программой нейросети. И теперь мне гораздо понятней, почему произведения искусственного интеллекта, как теперь говорят, не цепляют. Ответ очевиден — нейросеть не чувствует. Правда, отметим между строчек, стре-

нительно самообучается. И вот я уже думаю о том, что многим, наверное, давно пришло в голову. Что же будет, когда сеть обучится и начнет чувствовать, станет ли она выполнять наши столь простые для неё задания?! По себе знаю — не станет.

Вопрос только в том, что из этого получится.

Нейросеть не волшебство, а еще один чудесный инструмент в руках творца. Когда я оказываюсь в потоке вдохновения, мне категорически нельзя думать, а только чувствовать — конструкцию, цвет, композицию, и все это приходит из рефлекторных чувств: вот так мне очень нравится, а так — абсолютно нет... Сеть же использует алгоритмы.

Задания, которые ей по плечу, напоминают общие параметры: стиль, герой в синем костюме, жёлтый свет одинокого фонаря. Все это однозначно. Понимаю это, отчего в своем общении с искусственным интеллектом захотел попробовать добавить в задание для компьютерной нейросети поэтическую вольность — «ему и больно, и смешно, а мать грозит ему в окно». Я могу захотеть, а искусственный интеллект?

Правда, не забываю, что у каждого творца в его голове своя нейросеть. Уверен, что моя нейросеть подключена к вселенной и даже чувствует ее вибрации, по частоте которых определяются уровни допуска к ее тайнам. Мой допуск в программу нейросети определяется стоимостью ее тарифа.

Камилла Камильевна Джафарова

Дагестанский государственный университет народного хозяйства (Махачкала)

Дагестанский государственный университет (Махачкала)

zanita_kam@mail.ru

ДИАЛОГ КАК СПОСОБ ГАРМОНИЗАЦИИ МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

В работе анализируются некоторые проблемы современной коммуникации в условиях информационной глобализации. В качестве одного из способов гармонизации медийного дискурса рассматривается диалог как базовый гуманистический принцип.

Ключевые слова: диалог, гуманизм, медийность, отчуждение, коммуникация.

Известно, что в философской системе М. Бахтина диалог — это фундаментальный принцип, определяющий суть и отдельного человеческого бытия, и общества с его культурой: «Исконный карнавал в бахтинской интерпретации является единением, но не диалогическим, а хоровым — не согласием, но единогласием. Однако в исторических ситуациях монологического строя культуры “смеховое начало и карнавальное мироощущение освобождают человеческое сознание для новых возможностей”. Можно с уверенностью утверждать, что Бахтин здесь подразумевает “возможности” диалогического согласия: “На фоне исключительной иерархичности феодально-средневекового строя и крайней сословной и корпоративной разобщенности людей”, обращаясь на время к утраченному единению, — но уже не домонологическому (хоровому), а постмонологическому (диалогизированному), — человек как бы перерождается для новых, чисто человеческих отношений. Отчуждение временно исчезало. Человек возвращался к себе самому и ощущал себя человеком среди людей» [1].

Отчуждение людей в современном обществе — уже не только и не столько сословное, имущественное, сколько буквальное, физическое. Гуманизм и диалог в бахтинском понимании — явления взаимосвязанные и даже взаимообусловленные. При исчезновении «материальных», «вещественных» преград для общения возникли новые — внутренние. Право на индивидуальность, приватность, которое было отвоено в долгой общественной борьбе и в культуре, обернулось огромными психологическими и социальными проблемами, разъединенностью и одиночеством. Уровень разобщенности очень высок. При этом утрачена во многом традиция и культура праздников. В прежних, традиционных культурах не обязательно только карнавал «снял» барьеры.

Парадоксальность и болезненность ситуации, в которой оказался современный человек, очень наглядно иллюстрируют социальные сети. Они — и форма человеческого общения, и замена ему, прежде всего — живому и непосредственному. Они способны и объединять людей, и в то же время, являясь в какой-то степени виртуальной коммуникацией, представляют собой суррогат общения, замену подлинным отношениям. Особая тема — это анонимность, доступная при дистанционном коммуницировании. Анонимность позволяет не покидать зону комфорта, минимизировать усилия по достижению диалога, адаптации людей друг к другу. Как следствие развивается атрофия многих навыков и качеств, в том числе — способности к диалогу. Обезличенность уменьшает или вовсе исключает ответственность за слово/поступок.

Можно вспомнить очень востребованное не так давно, но слегка утратившее прежнее положение в научном дискурсе, понятие интертекстуальности, за которым неизбежно возникает представление о тексте в разных значениях: как в прямом, так и в самом широком, философском, смысле. Но ведь текст изменился, причем по самым разным параметрам. Это и содержательные, и чисто технические характеристики. Давно говорится о «техногенных» образах и способах кодировки смыслов и действительности.

В. И. Тюпа пишет: «В российской культуре укоренена многовековая традиция (практически нечувствительная к переменам социально-политического строя жизни), согласно которой в сферах результирующей коммуникации используется монологическая стратегия подчинения: просьбы или приказания. Позиция коммуниканта при этом не является субъектной я — позицией (диалогической), но — объектной, внеличностной, функционально-ролевой (монологической, по Бахтину). Корни результирующего общения как общения авторитарно-иерархического уходят в российский семейный уклад (сформированный российской историей), где подавляющее большинство родителей практически не умеют договариваться со своими детьми, прибегая обычно к поучению и приказам, а в случае их неэффективности — к просьбам и потаканию» [1].

Не опровергая данное утверждение в целом, хотелось бы сделать некоторые дополнения. В качестве форм «авторитарно-иерархического общения», на мой взгляд, могут выступать не только очевидные «поучения и приказы». В медиасфере прочно утвердился внешне вроде бы иной способ с аудиторией, при котором доминирующая модальность высказываний, текстов — смеховая, ироничная, саркастичная и т.п. Но такой тип трансляции идей и мнений тоже не ориентирован на диалог с адресатом. Исключая серьезность, авторы одновременно выключают доверительность, возникает стойкое ощущение, что их основная цель — показать свое превосходство в понимании проблемы, событий, личностей. Эти установки также не ориентированы на диалог.

Л и т е р а т у р а

1. Тюпа В. И. Диалог согласия // Новый филологический вестник. 2005. № 1. URL: <https://scip.org/14913939>. (дата обращения: 21.02.2024).

Александр Александрович Ефанов

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

(Москва)

Российский государственный гуманитарный университет (Москва)

yefanoff_91@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВА СТРЕССА В ДЕТЕРМИНАНТАХ СОЦИАЛЬНОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ: МЕДИА-АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

В докладе представляется сущность общества стресса. Предлагается дефиниция общества стресса, которая раскрывается через категории кризиса и социальной турбулентности. Используется медиа-антропологический подход.

Ключевые слова: общество стресса, кризис, социальная турбулентность, глубинная медиатизация, медиа-антропологический подход.

В детерминантах наблюдаемой на рубеже 2010–2020-х гг. социальной турбулентности, обусловленной серией кризисных явлений в современном обществе, особым образом интенсифицируются аффективные реакции общества. Развивая теорию кризиса в социальных науках (прежде всего в социологии), И. В. Катерный указывает, что, «начиная с К. Маркса, кризисы трактуются как закономерный элемент развития капиталистического (модерного) общества. Кризисная социальность модерна характеризуется четырьмя признаками:

а) масштабированием и интерференцией рисков, травм, катастроф, скандалов на макро- и микроуровнях социальной системы;

б) темпоральным и пространственным наложением кризисов друг на друга, устраняющим каналы восстановления докризисной нормативности;

в) ограниченностью институциональных усилий или принципиальной невозможностью справляться с кризисами ввиду их масштабности и сложности;

г) лиминальной природой современных кризисов как трансгрессивных состояний, где порядок и хаос неразличимы, конвенциональные нормы (например, права человека) не соблюдаются, а информационное, финансовое, экономическое, политическое и биополитическое насилие нормализуется» [2: 14–23].

Таким образом, можно заметить, что сопряженные с различными сферами повседневности кризисы, накладываясь и сменяя друг друга, в то же время объединяются в некий общий нарратив, усиливая аффективность своего воздействия на субъектов. Подобный нарратив, детерминирующий своего рода «порог катастрофы» [3], обеспечивается посредством глубинной медиатизации как социокультурного метапроцесса, обусловившего инкорпорирование медиатехнологий во все сферы социальной жизни.

Инспирируемые медиаэффекты в результате системности возникновения в социальной среде, их поступательной сменяемости делают возможным заявлять о формировании общества стресса — социальной системы, социальные связи, позиции и диспозиции в которой во многом объясняются через бытующие в современности и сменяющие друг друга факторы турбулентности, приводящие к «парадигмальной утрате устойчивости социальных, политических, экономических и культурных констант, обуславливая перманентное нахождение индивидов в состоянии повышенного психофизиологического напряжения» [1].

Общество стресса становится основой социального (в том числе социокультурного) развития, с одной стороны, объясняющего усиливающуюся зависимость индивидов от медиа, с другой, — определяющего разрастающуюся экспансию медиа в социальном пространстве. Подобные закономерности следует рассматривать с позиций медиа-антропологического подхода, позволяющего зафиксировать природу процессов медиапроизводства и медиапотребления в современных медиакоммуникационных реалиях, сущность их влияния на жизнь отдельного человека и общества в целом.

Литература

1. Ефанов А. А. Динамика медиаэффектов инфодемии коронавируса (COVID-19) // Человек. 2023. Т. 34. № 4. С. 58–75.
2. Катерный И. В. Развитие теории кризиса в социологии: эволюция идей и современность // Социологические исследования. 2023. № 10. С. 14–26.
3. Luhmann N. Der Begriff Risiko // Soziologie des Risikos. Berlin; New York, 1991. S. 9–40.

Рузанна Гургеновна Иванян

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

rouzanna@youthcentre.ru

МЕДИАСОЛИДАРНОСТЬ: К КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ПОНЯТИЯ

Доклад вводит в научный обиход понятие «медиа солидарность». Оно включает в себя три ракурса: солидарность в цифровом пространстве, создаваемая и поддерживаемая медиа; солидарность медиаспециалистов; солидарность медиа с различными группами, сообществами, организациями, инициативами и др.

Ключевые слова: солидарность, медиа солидарность, СМИ.

Современное понимание термина «солидарность» многомерно, а его единого научного понимания не существует. Солидарность формируется в сообществах, которые представляют собой формальные и неформальные сети людей, чувствующих и выражающих свою принадлежность на основе общих ценностей. Пространством, в котором это оказалось не просто возможным, но и эффективным, стала цифровая медийная среда.

Мы становимся свидетелями не только актуализации новых каналов и площадок солидарности, но и ее качественного изменения при переходе в онлайн формат. Совмещение онлайн и оффлайн солидарности отражает еще два феномена современного общества. Первый связан с возникновением гибридной солидарности. За счет соединения оффлайн и онлайн форм солидарности возникает новая — гибридная, существующая сразу в двух пространствах. Второй феномен связан с «текучестью солидарностью». Метафору «текущая современность» предложил философ З. Бауман при описании нашей эпохи. Он говорит о мире, свободном от границ, гибком, текучем, находящемся в постоянном плавном перемещении,

характеризующимся большой неопределённостью как на микроуровне, так и на мезо- и на макро. Этому подвержена и солидарность.

Однако имеет смысл очертить и новое понятие — медиасолидарность. Возьмем на себя смелость предположить, что это понятие отталкивается от субъектной сущности медиа и включает в себя три ракурса: солидарность в цифровом пространстве, создаваемая и поддерживаемая с помощью медиа; солидарность, в которой субъектом или объектом, или и тем, и другим выступают медиаспециалисты (журналисты, пресс-секретари, копирайтеры и др.), т. е. солидарность направленная внутрь профессионального «пузыря», связанная с профессиональным сообществом, и, наконец, солидарность медиа с различными социальными группами, сообществами, группами, организациями, локальными неформальными инициативами и др.

Первое направление является прямым следствием принципов и законов цифрового пространства, когда потребитель является одновременно и производителем информации. Современный просьюмер выражает эмоции онлайн, участвует в цифровом активизме, а выражение солидарности как раз и является такой практикой. В первую очередь речь идёт о постах, комментариях под ними, шеринге и других действиях. Цифровая медиасолидарность характеризуется тем, что медиа выполняют не только коммуникационные, но и организационные, мобилизующие и координационные функции.

Второе направление представлено коллегиальными практиками поддержки медиаспециалистов: журналистов, редакторов, копирайтеров и др. Например, различные группы, объединенные по профессиональному признаку, юридически зарегистрированные и/или неформальные союзы, телеграм-каналы и другие медиа периодически рассказывают о кейсах, требующих солидарного ответа, иницируют открытые письма поддержки, публично заявляют о своей солидарности, собирают средства на оплату штрафов, работу адвокатов или другие расходы, посещают заседания судов, выполняют другие, прямые и опосредованные, действия. Можно, конечно, задаться вопросом, насколько долговечной и эффективной может быть такая солидарность, на каких ценностях она базируется и к какому результату может приводить.

Третье направление солидарности проявляется в виде участия медиа, в том числе средств массовой информации, в реализации низовых полезных инициатив в интересах различных групп общества, т. е. низовой гражданственности. Например, медиа может инициировать сбор средств, провести акции или проекты по консолидации усилий для решения проблем на местном уровне и т. д. Здесь важно понимать критерии, позволяющие отделить практики солидарности от других действий, также основанных на идеях и ценностях гуманистического характера (дружбы, деятельной эмпатии, соучастия, благотворительности, поддержки и др.)

Марина Леонидовна Князева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

mlknyazeva@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННО-ФИЛОСОФСКИЕ ПРОЕКТЫ И МЕДИА, ФИДЖИТАЛ ПРОЕКТ «РУСИКА: РОССИЯ — СТРАНА ПТИЦ»

Общество предъявляет запрос на проективность. Появляются художественно-философские проекты, создан проект «Русика»: художественно-культурологический фиджитал проект

разрабатывает идею «Россия — страна птиц», предлагает, потеснив негативные клише, позитивный образ страны, обаятельный символ, присущий народному сознанию.

Ключевые слова: образ страны, имидж, культурные коды, диджитал.

В последние годы российское общество предъявляет гуманитарной науке большой запрос на проективную деятельность. Сегодня гуманитарная наука призвана не только описывать состояние мира, но и моделировать его новое качество. Именно в семиотическом ядре культуры коренятся особенности мирового развития и причины его кризисов, считают исследователи, в частности Н. Г. Багдасарьян [1]. Потребность в опережающем понимании как формирования новых смыслов и новых жизненных форм породила появление ряда проектов нового типа — художественно-философских. В их числе находится и проект «Русика» — это новый тип культурного проекта: художественно-культурологический фиджитал проект, соединяющий в себе научные, коммуникативные, общественно-просветительские и художественно-творческие черты [2].

Задача — работа с глубинными кодами русской культурной матрицы и создание в итоге нового народного образа России и ребрендинга ее образа и изменение имиджа в мировом культурном и политическом пространстве. В проект входят теоретические работы — выявление и истолкование русских культурных кодов, создание их диджитал-версий, публикация научных и популярных изданий и продвижение этих идей в молодежную моду через создание одежды, аксессуаров и общедоступную художественную галерею в метаверс.

В 2022–2024 гг. осуществлён ряд публикаций по проблемам обновления образа России на основании народных смыслов: Россия — страна птиц. Обсуждение этой идеи прошло в интернет-пространстве газет «Вечерняя Москва», «Аргументы и факты», интернет-издании «Столетие.ру», а также через ролики в Ютуб. Научное исследование выявило, что наиболее частотными в русской аксиологии являются метафоры и символы птиц, и русское народное сознание позиционирует человека через комплекс идей, связанных с мотивом птиц. Образ птиц — один из ключевых в российской культурной матрице, в которой вся палитра человеческой судьбы и жизненных горизонтов предстает через призму главной внутренней идеи — идеи взлета, полета, небесного, высоты, вертикали. В нашем словесном и знаковом обиходе мы видим огромную палитру образов и упоминаний птиц.

Птицы — источник народного языка описания мира, образы птиц — это огромное поле народных символов и традиций. Не отстает от традиционных символизаций жизни и деятельности людей и эпоха технологий. Русская идея растворена в этих восходящих мыслительных проживаниях: воспарения — вознесения — взлета — воскресения. В ней сплавлены образы: человек-душа-птица, и наоборот: душа-птица-человек. Человек и птица в ней закольцованы, зарифмованы, слиты и соотнесены.

Задача проекта конституировать и постулировать образ птиц в ряд символов России, дополнив и потеснив доминирующие ныне клише и стереотипы: «водка-матрешка-телогрейка-медведь», которые имеют скрытые и явные негативные коннотации. Актуальная задача внести в общественное сознание новые символы России, в том числе образ птиц как позитивный, привлекательный и глубинно присущий народному сознанию архетипический мотив.

Литература

1. Багдасарьян Н. Г. Глобальное пространство культуры: разрывы современности в тенденциях и парадоксах // Культурологический журнал. 2011. № 3(5). URL: http://cr-journal.ru/rus/journals/77.html&j_id=7.

2. Князева М. Л. Социокультурные новации: художественно-философские проекты и актуальное медиапространство // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2023. С. 667–668.

Людмила Алексеевна Круглова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

abiljo@mail.ru

ПОПУЛЯРНЫЕ TELEGRAM-ПОСТЫ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ

На основе анализа эффективности деятельности Telegram-аккаунтов шести российских телевизионных каналов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, «Пятница!») в течение четырех случайных недель 2022 и 2023 гг. была сделана попытка определить цифровые контент-стратегии медиа в условиях турбулентности.

Ключевые слова: медиапотребление, социальные медиа, телевизионные каналы, контент, аудитория.

Практически половина россиян старше 12 лет в 2023 г. ежедневно заходили в Telegram. За последние два года гибрид Telegram стал цифровой новостной платформой номер один. Наблюдаются феномены доверия и потребления информационного контента в Telegram-каналах. Большая часть каналов — лидеров рейтингов — имеют общественно-политическую и новостную направленность. Несмотря на всеохватывающий рост новых медиа (и медиатизации всего), традиционное телевидение в России остается медиа номер один по накопленному охвату: хотя бы раз в месяц телевизор смотрит почти все население России. И информационные программы на телеканалах в последние два года очень востребованы.

Несмотря на различные изменения, которые происходят в российском медиаполе, телеканалы продолжают взаимодействие с социальными медиа [2; 3].

Начиная с 2017 г. мы проводим комплексное исследование трансформации аудиовизуального контента в цифровой среде. Анализ редакционной политики телевизионных каналов на новых технологических платформах стал одним из локальных этапов.

Здесь представлены результаты исследования степени присутствия российского телевидения в социальных медиа, в частности в Telegram, а также уровень аудиторного отклика на работу телевизионных каналов в этой сети в условиях турбулентности. Выборка составлена с учетом среднегодового рейтинга, а также тематической сегментации: — «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ «Пятница!». Хотелось понять создаваемую «вторую реальность» [1] каналами «общего интереса» и «развлекательных». Анализировался контент четырех случайных недель марта, августа, октября 2022 и января 2023 гг.

Результаты исследования показывают, что в одних временных рамках и на одной площадке сосуществуют, например, востребованный пост Telegram-канала «Россия 1» — «В боях за освобождение Мариуполя от украинских нацистов погиб замкомандующего Черноморским флотом, капитан 1 ранга Андрей Николаевич Палий» (222 791 просмотров, лайков 1 016, комм. откл.), самый просматриваемый пост «Первого канала»: «А теперь о еще одном

происшествия недели. В понедельник в прямом эфире программы «Время» за спиной ведущей появилась женщина» (45 240 пр.) и пост ТНТ «ВАЖНАЯ ИНФОРМАЦИЯ 1. В «Импровизации» произошло то, чего не было никогда 2. Шоу выходит в 22». (543 569 просмотров, 3 330 лайков, комм. отключены) или «мем» телеканал «Пятница!» про Рената Агзамова: «Ренат задает тренды» (136 576 просмотров, 828 лайков, комм.откл.).

Исходя из результатов исследования можно выделить в период турбулентности аудиторный запрос, с одной стороны, на новостную повестку дня, а с другой, даже на не столько развлекательный, сколько скорее отвлекающий контент. Телевизионные каналы вынуждены заново осваивать изменившееся социальное медиапространство, с которым они с таким трудом начали знакомиться несколько лет назад. Складывается впечатление, что каналы «большой тройки» только нащупывают свои контент-стратегии в Telegram, пытаются копировать контент-стратегии других медиа и своих предыдущих социальных сетей. Пока удачнее всего это делает НТВ — с активной публикационной активностью, с разведением каналов на новости и развлечения, с использованием возможностей площадки транслировать эфир канала. Как ни странно, но во вроде бы «новостном» Telegram лучше всего себя чувствуют молодежные развлекательные каналы — ТНТ, СТС, «Пятница!». Они удачно приспособиливают наработанные в других сетях интерактивные формы, используют контент, созданный для других сетей. Каналы явно не очень доверяют своей аудитории в социальных медиа, особенно в период пертурбаций. Наученные предыдущим, не всегда положительным опытом с неподобающими комментариями к своим постам, в Telegram-пространстве телевизионные каналы стараются как-то оградиться от откровенного негатива с помощью ограничений возможностей пользователей. Возможно, со временем телевизионные каналы будут более уверены в Telegram, ведь это площадка наиболее близка к аналоговому принципу вещания: от одного — к массам, и в меньшей степени предполагает диалог со зрителем.

Литература

1. Сидоров В. А. Гуманизм и постгуманизм «второй реальности» // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения. СПб., 2023. Т. 1. С. 46–48.
2. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.
3. Щепилова Г. Г. Взаимодействие СМИ и социальных медиа // Российская психология-6: тренды и драйверы. СПб., 2018. С. 46–49.

Елена Игоревна Кузнецова

Нижегородский государственный лингвистический университет

им. Н. А. Добролюбова

tvelena@mail.ru

ЛОГИКА ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ И МИР ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ЭКЗИСТЕНЦИИ

В контексте размышлений о трансформационных процессах современного мира возникает немало вопросов, связанных условиями человеческого существования в новой техногенной

реальности. Предметом рефлексии выступают феномены и модульные технологии цифрового мира, которые сегодня характеризуют процесс цифровой трансформации общества.

Ключевые слова: алгоритмы, платформизация, цифровая трансформация общества, человеческая экзистенция.

Феномен платформизации, порождающий полный неизвестности мир «платформенного общества», находится в фокусе внимания современных социогуманитарных исследований. Цифровые платформы трансформируют существующие социальные практики, разрушают сложившиеся формы социальных отношений — платформы стали центрами власти, изохронно манипулирующими данными, получили возможность влиять на социальное поведение [5]. В системе модульных технологий цифрового мира рассматриваются рекомендательные системы (РС), представляющие алгоритм искусственного интеллекта как инструмент работы с большими данными. Вместе с тем ключевые слова научных статей, посвященных РС, позволили выявить наряду с технологическими понятиями «коллаборативная фильтрация», «безопасность данных», «глубокое обучение» также и социально-антропологические понятия: «подсознание человека», «поведение человека».

Власть цифровых платформ на микро- и мезоуровне вызывает обеспокоенность, провоцирует неизбежные социальные риски [3], растет доминирование платформенных корпораций в культурной сфере [4].

Стратегической целью развития нашего общества названа «цифровая трансформация», которую связывают с внедрением цифровых технологий в ключевые сферы жизнедеятельности общества. Противоречие кроется в разной природе того, что подлежит радикальному изменению: системы государственного управления и экономической деятельности или ценности, установки, образ жизни человека. Возможно ли в принципе говорить о самой возможности такого социального конструирования?

Иллюзия поколений «аналоговой эпохи», что матрица социокультурного опыта, сформированная великими достижениями цивилизаций, останется тем фундаментом, на котором будет возводиться здание нового цифрового мира, исчезла. «Цифровой мир» предстал в своей «имманентно технической» логике с одной стороны и в облике бизнес-модели современного «платформенного капитализма» — с другой. Возникает понятие «алгоритмократия», семантические границы которого еще не вполне ясны, но «дыхание» уже ощутимо сказывается в жизни разных поколений. Платформенный труд умножает долю цифрового прекариата в социально-экономических процессах, возрастание форм удаленной интернет-работы порождает социальную анемию, отчуждение, экзистенциальную обездоленность. Цифровая трансформация если не разрушает, то покушается на незыблемость основ жизненного мира. Субъектность как фундамент человеческой экзистенции в процессах цифровой трансформации перестает осознаваться базисной ценностью [1]. Антитетичность логических основ видится и в том, что алгоритмы работают по правилам логики исчислимости, человеческая судьба — неисчислимо множество эмоциональных состояний. Алгоритмы формальны, дискретны и конечны, человеческий мир континуален и в своем развитии бесконечен.

Цифровой мир современного техногенного общества — это сложное пространство, которое нельзя редуцировать к его технологической системе. В нем заложено выстраданное всем ходом исторического развития переплетение человеческого и культурного измерений, на пересечении которых тысячелетиями формировались символические структуры и смыслы, которые нельзя отменить или изменить так же стремительно, как развивается процесс цифровизации. В тело культуры также входит «социально неосознанное, что принадлежит к

социальному наследованию, в том числе базовые ценности» [2: 67]. Вряд ли можно исключить из рассуждений рефлексию онтологии «жизненного мира», сложившуюся в рамках феноменологии и экзистенциализма: развитие цифрового мира будет зависеть от понимания человеком роли технологий в его повседневном опыте, от того, насколько потребительские модели поведения, создаваемые информационными алгоритмами, станут определять логику его привычной экзистенции. Логика технологических модулей выступает инструментом порождения нового цифрового социального порядка: цифровой мир предъявляет вызов, требующий осмысления меняющихся условий социального бытия.

Литература

1. Кузнецова Е. И. Феномен цифровой медиатизации: аксиологический аспект социальной коммуникации // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17. № 2. С. 154–160. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-2-154-160.
2. Степин В. С. Цивилизация и культура. СПб., 2011.
3. Akpinar M. A review on the relationship of big data and Cambridge Analytica. Journal of Communication Science Researches. 2022. Vol. 2. Iss. 1. Pp. 56–63.
4. Poell T. Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms. Television & New Media. 2020. No 21. Pp. 650–657.
5. Törnberg P., Törnberg A. The limits of computation: A philosophical critique of contemporary Big Data research. Big Data & Society. 2018. Vol. 5.

Сергей Васильевич Курушкин

Санкт-Петербургский государственный университет

s.kurushkin@spbu.ru

БЕЗ БУДУЩЕГО, НО С ПРОШЛЫМ?

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЯЗЫКОВЫХ МОДЕЛЕЙ

В КОНСТРУИРОВАНИИ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ МЕДИАСОЦИУМА

В статье рассматриваются основные проблемы, связанные с использованием языковых моделей для интерпретации событий прошлого и описания исторических фигур. Языковые модели не способны к интерпретации прошлого, а также представляют пользователю набор фактов и суждений как объективную данность, что может привести к искажению исторической памяти.

Ключевые слова: историческая память, медиасоциум, языковая модель, GPT.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-28-00577, <https://rscf.ru/project/24-28-00577>.

Развитие технологий искусственного интеллекта и внедрение их в различные повседневные и профессиональные практики сегодня является одной из тех проблем, которую трудно оценить в текущей перспективе. Массовые коммуникации не являются исключением.

Сегодня в сети можно встретить многочисленных акторов, которые относятся к категории pop-humans, но настолько хорошо имитируют человеческое поведение, что могут ошибочно идентифицироваться пользователями Интернета как люди. Речь идет о многочисленных чат-ботах на основе языковых моделей разной степени проработанности.

Применительно к повседневным коммуникативным практикам часто можно услышать мнение о будущей трансформации процессов общения и коммуникации в целом под влиянием языковых моделей, построенных по принципу generative pre-trained transformer (далее — GPT). Однако зачастую подобные разговоры носят излишне прогностический, даже спекулятивный характер. Несмотря на бурное развитие GPT, данные языковые модели обладают рядом существенных недостатков, которые необходимо учитывать при обращении к ним.

Паттерны обучения языковых моделей не позволяют им работать с современным материалом. Нейронные языковые модели обучаются на больших массивах текстов, которые имеют жесткие хронологические рамки. Модель ChatGPT-4 обучена на текстах, созданных до сентября 2021 г., а ChatGPT-4 Turbo — на текстах, созданных до апреля 2023 г. На текущем этапе технологического развития избавиться от этой задержки весьма трудно: обработка больших массивов текстов требует времени, за которое происходят новые события. Можно провести аналогию с одной из апорий Зенона Элейского об Ахиллесе, который никогда не догонит черепаху.

Но могут ли языковые модели помочь в фиксации и получении информации о событиях прошлого? С одной стороны, они представляются достойными помощниками журналистов в этой сфере: поскольку при обучении GPT использовались тексты из разных источников, можно ожидать от языковых моделей объективности и беспристрастности в фиксации исторических сведений.

Однако в реальности ситуация выглядит несколько иначе, поскольку в истории можно обнаружить немало «трудных вопросов прошлого», для которых трудно найти общий нарратив, устраивающий медиасоциум [1: 51]. Модель YandexGPT-2 отказывается отвечать на вопрос: «Кто такой Иосиф Сталин?», выдавая в ответ текст следующего содержания: «Есть темы, в которых глупость недопустима, а я еще учусь и могу случайно ошибиться. Когда-нибудь я научусь, а пока промолчу». В то же время ChatGPT не только отвечает на этот вопрос, приводя сведения из биографии Иосифа Сталина, но и дает следующую характеристику: «Его правление характеризовалось тоталитарным режимом, политическими репрессиями, коллективизацией сельского хозяйства и промышленной индустриализацией». На запрос: «Что такое Великая Отечественная война?» ChatGPT дает объемный ответ, в котором находится место следующим характеристикам: «стала символом мужества и героизма советского народа. Память о Великой Отечественной войне является одним из основных элементов российской исторической памяти».

С ответами на эти вопросы трудно спорить, однако остается неясным принцип, по которому различные исторические факты попадают в итоговый текст, сгенерированный языковой моделью и показываемый пользователю. Существует вероятность, что языковые модели смогут использоваться как инструмент воздействия на аудиторию с целью конструирования в массовом сознании «необходимой» интерпретации исторических событий.

Обучение языковых моделей на текстах, генерируемых в реальном времени, вряд ли приведет к объективизации исторической памяти из-за несхожих между собой трактовок исторических событий различными общностями медиасоциума. Скорее это приведет к дальнейшему превращению истории в «криптографическую модель, предстающую перед любопытным наблюдателем в виде нарочитых лозунгов (слоганов), или токенов» [2: 295].

Литература

1. Долгов А. Ю. Травма и ностальгия в социальных сетях. Осмысление советского прошлого в онлайн-сообществе «Мы из СССР» // Память в Сети: цифровой поворот в memory studies. СПб., 2023. С. 50–76.
2. Фортунатов А. Н. Нейроисторицизм как имитативная реальность: особенности формирования визуальных образов российских городов с помощью нейросетей // Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика. 2023. Т. 23. Вып. 3. С. 293–297.

Марина Вадимовна Ливанова

Смоленский государственный университет

marliv@rambler.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ И ЛИЧНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОВСЕДНЕВНОСТИ В ГУМАНИТАРНОЙ МЕДИАПОВЕСТКЕ

На примере цифровых локальных СМИ и сетевых сообществ рассматривается повседневность как сегмент гуманитарной медиаповестки. В период неопределенности СМИ в статусе социального института транслируют официальный федеральный контент. Сообщества сосредоточены на личных стратегиях выживания и процессах стихийной низовой гуманизации.

Ключевые слова: повседневность, локальные СМИ, сетевые сообщества, социальные практики, личные стратегии

Состояние современного общества отличается неопределенностью, непредсказуемостью и изменчивостью социальных процессов, ростом неуверенности индивидов и вместе с тем — глубинной интеграцией медиапотребления в повседневную практику и усилением медиасоциализации [1]. Наиболее чувствителен к переменам «социомикромир» человека. Система регулярных и обыденных социальных практик и личных стратегий повседневности, социальное самочувствие аудитории находят отражение в локальных СМИ и сетевых сообществах.

В рамках продолжающегося исследования гуманитарной медиаповестки были изучены 242 сообщения в группах соцсети ВКонтакте трех локальных газет Смоленского региона. Это государственные еженедельники, выходящие тиражом менее 1000 экземпляров в сельских муниципальных образованиях (с населением от 3000 до 6000 человек), расположенных на границе с Брянской и Калужской областями, которые постоянно подвергаются военно-террористическим угрозам. Также исследованы 275 постов в пабликах «Подслушано в...» данных территорий — всего 517 постов и комментариев за период 1.12. — 31.12.2023 г.

Сравнение географической локализации контента двух сетевых площадок на одной платформе показывает, что федеральная и региональная повестки (официальная ин-

формация о подготовке к президентским выборам, выставке-форуме «Россия», сервисах Госуслуг, участия области в федеральных проектах и пр.) представлены только в группах газет, их доля составляет от 46% до 70%. Повседневность рассматривается только в институциональном плане как отношения граждан с местной администрацией, учреждениями здравоохранения, образования, коммунальными службами. Публикациям об их деятельности присуща нейтральная тональность даже при освещении самых актуальных для жителей проблем. Власть предстает «своей», испытывающей те же трудности и зависимость от федеральных и региональных структур, переносящей все тяготы наряду с населением.

Тема СВО переместилась из федеральной повестки СМИ в локальную и увеличила долю присутствия почти вдвое по сравнению с данными предыдущего исследования (с 9,8% до 17,5%). Контент стал более персонализированным и связанным с земляками.

В пабликах пользователи избегают как федеральной повестки при наличии других источников, так и темы СВО в условиях коррекции публичного пространства и самокоррекции личных медиакоммуникаций под влиянием административно-политических регуляторов и этических мотивов [2]. Сообщество сосредоточено на стратегиях повседневного выживания: 84% постов составляют личные объявления (о поисках работы, продаже и покупке предметов домашнего обихода) и реакции на них, обмене услугами и справочной информацией.

Наряду с опытом личной адаптации обсуждается и критически оценивается реализация администрацией властных полномочий: уборка снега, отмена муниципального транспорта из-за заносов, закрытие больницы. Аудитория коммуницирует в сообществе с профильными региональными департаментами.

Стихийная низовая гуманизация и самоорганизация, желание людей помочь друг другу раскрывают статус повседневности как социального явления: пользователи публикуют фото и видео заснеженных улиц, помогают в поисках потерявшихся животных, поддерживают инвалида в стремлении создать семью, предупреждают о телефонном мошенничестве.

Локальные СМИ на сетевых платформах продолжают выступать в функции социального института и статусного атрибута территории, рассматривают повседневность как нерелефлируемую рутинную очевидность, а поэтому традиционно фокусируются на инфопотоках, выходящих за ее рамки (новостном контенте социальных институтов). Социальные медиа, напротив, сосредоточены на личных стратегиях повседневности и социальных практиках ее освоения.

Литература

1. Вартанова Е. Л., Гладкова А. А., Дунас Д. В. Журналистика рисков во времена неопределенности // Актуальные проблемы медиаисследований-2023. XIII Международная научно-практическая конференция НАММИ. М., 2023. С. 23–24.
2. Реутов Е. В., Тришина Т. В. Самокорректировка личных медиакоммуникаций в связи со специальной военной операцией (региональный аспект) // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2023. С. 365–367.

Андрей Николаевич Линде

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова (Москва)

anlinde@mail.ru

ДИАЛОГИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ СУЩНОСТНЫМИ «Я» И «ТЫ» КАК ГУМАНИСТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ОСНОВА ДЛЯ СПРАВЕДЛИВЫХ, КОММЮНОТАРНЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ

В данной статье проводится сравнение между диалогической коммуникацией людей-личностей — «диалог Я и Ты», и опосредованной коммуникацией людей-частей структуры — «взаимодействие Я и Оно». Показывается, как подлинный диалог раскрывает духовную сущность людей и приводит к гуманистическим, равноправным и личностным отношениям в обществе.

Ключевые слова: диалог, коммуникация, коммюнитарные отношения, Бубер, Я и Ты.

Действительно гуманистическая коммуникация ориентирована на раскрытие подлинной человеческой сущности.

В социальных науках рассматривается вопрос, что можно понимать под подлинной человеческой личностью. В системно-функциональном подходе человек определяется как биосистемный индивид, составная часть системы, ее управляемый элемент. Но человек существует не только как часть структуры, детерминируемый ей элемент — индивид, но и как свободная духовная творческая личность. Как показали психологи-гуманисты В. Франкл, Э. Фромм, А. Маслоу и др., подлинная человеческая личность — это трансцендентная духовная сущность, обладающая собственным независимым сознанием и переживающая в нём экзистенциально значимые смыслы, ценности, предпочтения, неповторимая в своей индивидуальности, изначально целостная в своей сущности.

Но и с коммуникативной точки зрения, такое различие в понимании человека приводит к принципиально разным сущностям коммуникации. Так, коммуникация с человеком как биосистемным организмом, элементом структуры, так как она направлена не на субъекта взаимодействия, а на объект воздействия, предполагает не диалогическую смысловую коммуникацию, а скорее информирование, коммуникация обращена не на глубинную сущность человека, а на него как элемент, входящий в информационную систему и служащий передаче информационных сигналов далее по этой системе, человек воспринимается не как свободный субъект, а скорее как послушный объект информационного воздействия. Такая коммуникация служит прежде всего сконструированной системе и ее воспроизводству.

Напротив, коммуникация с человеком как духовной сущностью направлена на Другого человека как на полноценного субъекта, предполагает коммуникацию как сообщение смыслов между двумя и более личностями, это равноправный и полноценный диалог между людьми, свободными и устанавливающими взаимопонимание друг с другом как сознательными существами. Такая коммуникация приносит благо прежде всего самим коммуницирующим личностям и их свободному, самостоятельному существованию.

Такие различные коммуникативные взаимоотношения были выявлены и концептуализированы в философии экзистенциалистом, персоналистом М. Бубером как коммуника-

ция между человеком и структурой («Я и Оно») и как коммуникация между личностью и личностью на сущностном уровне («Я и Ты»).

Отношения «Я и Оно» соответствуют взаимодействию «Я», личности человека, и обезличенных, формализованных структур, за которыми не видно подлинной личности человека, с которым взаимодействуешь — например, взаимодействие человека с судебным институтом в тоталитарной нацистской Германии, когда надежды человека разбиваются об обезличенный институт, подчиненный преступной системе.

Этому состоянию Бубер противопоставляет взаимодействие между людьми по принципу «Я и Ты», когда люди вступают в не опосредованные структурой взаимоотношения непосредственно, свободно и искренне, как личности друг с другом, не теряя своих индивидуальностей, самости и самобытности. Такое взаимодействие связано с переживанием друг друга, вне поверхностных, заданных извне структурных стереотипов и мнений. Как призывает М. Бубер: «взгляни: вокруг тебя живут существа, и к какому бы из них ты ни приблизился, ты всегда прикоснешься к сущности» [1].

Такой тип отношений М. Бубер называет «коммюнити-община», а состояние «общинности» определяет как «сущностное Мы». Они могут быть представлены не только между людьми в гражданском обществе, но и между обычными людьми и человеком — представителем государства. Например, между евреями и спасшим их чиновником Шиндлером.

Эти личностные отношения — субъект-субъектная коммуникация — были концептуализированы в философии и социологии как «коммюнитарные» отношения, на основе которых можно построить подлинное общество людей, не как обезличенную структуру, а как сообщество свободных личностей, вступающих в диалог и проявляющих солидарность друг с другом. Как может быть показано на ряде примеров, такие сообщества существовали и существуют в истории человечества.

Литература

1. Бердяев Н. А. Царство духа и царство кесаря. Париж, 1951.
2. Бубер М. Я и Ты // Квинтэссенция / под ред. В. И. Мудрагея. М., 1992.
3. Воробьева Н. С. Коммунитас как «сущностное Мы»: возможность диалогических отношений в общности // Социология власти. 2019. № 31(4). С. 155–184.
4. Тернер В. Символ и ритуал. М., 1983.

Елена Вячеславовна Маринова

Нижегородский государственный лингвистический университет

им. Н. А. Добролюбова

marinova@list.ru

ЯЗЫК НА СЛУЖБЕ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ:

СИМПТОМЫ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Рассматриваются особенности номинации в языке цифрового общества. Экспансия слова «цифровой» обедняет его семантику до функции ярлыка новой эпохи, вытесняет на

периферию целый ряд определений сходной семантики; в роли техницизмов выступает онтологическая лексика; доминирование техноцентризма обозначило лакуну в атрибуции Реальности № 1.

Ключевые слова: медиадискурс, терминология цифрового общества, техноцентризм, нестабильность номинативной системы, лакунарность.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00991, <https://rscf.ru/project/23-28-00991/>.

Как известно, язык чутко отражает социальную нестабильность (например, в виде «витков вульгаризации» [2]), остро реагируют на революционные изменения в обществе [1; 3; 5].

Исследование русскоязычного медиадискурса (на базе электронного медиабанка «Интегрум», Национального корпуса русского языка и др.) показало, что не менее существенными для функционирования языка, прежде всего его номинативной системы, оказываются и технические революции. Последняя технологическая революция конца XX — начала XXI вв. тому подтверждение. В русский язык она привнесла следующие черты:

— зависимость состава номинативных средств (слов, терминов, терминологизированных сочетаний) от развития техники и технологий, никогда ранее не наблюдаемую в такой высокой степени интенсивности, и, как следствие этой зависимости, прекарность номинаций, быструю смену одних техницизмов другими, заметные перемещения отдельных тематических групп лексики в словарном составе языка из центра на периферию;

— использование техницизмов для создания номинаций в области идеологии (гегемония платформ, тоталитаризм больших данных, гаджет-коммунизм и т.д.), в сфере общественно-политической лексики (экономика лайка, перезагрузка власти, переформатированное общества и др.) [4].

Кроме того, закрепившаяся в результате технологической революции в качестве доминирующей идеология технократизма — а сейчас уже «цифрократизма» — определила такую особенность в процессах номинации, как использование лексики онтологической семантики для наименования технологий. Слово «реальность» входит в состав техницизмов («виртуальная реальность»); выражение «виртуальный мир» обозначает ещё и жанр интернет-взаимодействия (разновидность интернет-сообществ в форме компьютерно-моделированной среды); техницизм «метавселенная» также «эксплуатирует» семантику слова онтологической лексики. Выражение «реальная реальность» (в доцифровую эпоху скорее фигура речи) становится актуальным именно в терминологии высоких технологий, где оно, уже в виде аббревиатуры RR (Real Reality), используется как обозначение одного из слагаемых иммерсивных технологий. Например: «AR — это компьютерно-опосредованная реальность, в которой RR дополняется с помощью виртуальных изображений, анимаций, эффектов или титров» (E-Scio. 2020. № 5).

В настоящее время номинативная система языка IT-сферы (и шире — цифрового общества) проявляет признаки нестабильности, т.е. своеобразного кризиса. И это несмотря на бурный поток всё новых и новых номинаций, обозначающих реалии и понятия быстро меняющегося цифрового мира.

Для нестабильности как временного состояния в функционировании языковой системы характерны разбалансированность в выборе средств номинации актуальных реалий и понятий современности, отсутствие соразмерности в самом составе входящих в язык номинативных средств: с одной стороны, избыточность в употреблении одного и того же средства,

с другой — «дефицит» номинаций при востребованности заполнить наметившуюся в языке лакуну. В первом случае имеется в виду, в частности, комбинаторная экспансия «ключевого слова текущего момента» «цифровой», которое, не зная ограничений, присоединяется сейчас к словам самых разных тематических групп и даже к именам собственным («цифровая Россия»), вытесняя при этом целый ряд совсем недавно востребованных, семантически близких определений (виртуальный, электронный, сетевой, онлайн- и др.). Семантика самого прилагательного при этом обедняется, сводится к функции модного слова, ярлыка новой эпохи.

Во втором случае можно говорить о заметном в современных медиатекстах поиске атрибута (характеризирующего определения) к номинациям реального, физического мира — естественной среды обитания человека и человечества, которая в системе координат технократического цифрового общества уже не мыслится как единственная. Техницизм по происхождению, слово «офлайн» претендует занять место онтологического термина «реальность».

Так реальность становится технологией, а технология — реальностью.

Литература

1. Блинов Е. Пером и штыком. Введение в революционную политику языка. М., 2022.
2. Елистратов В. С. Арго и культура // Елистратов В. С. Словарь московского арго. М., 1994.
3. Котин М. Л. Язык и время. Очерк теории языковых изменений. М., 2018.
4. Маринова Е. В. Язык IT-сферы как зеркало цифровой революции // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. Материалы VII Конгресса РОПРЯЛ. СПб., 2022. Вып. 7. С. 234–239.
5. Селищев А. М. Язык революционной эпохи. Из наблюдений над русским языком последних десятилетий (1917–1926). М., 1928.

Людмила Игоревна Михалева

Волгоградский государственный университет

Mihaleva2004@mail.ru

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

КАК ОТРАЖЕНИЕ ДУХОВНОГО ВЫБОРА ЖУРНАЛИСТОВ ДОНБАССА

Оценивается состояние эмоционального интеллекта журналистов Донецка. С учётом профессиональной актуализации выявляются его характеристики, связь с духовно-нравственным потенциалом конкретного журналиста, его судьбой и гражданской позицией.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект, СВО, Донбасс, духовно-нравственная картина мира, телеканал «Оплот ТВ».

Умение владеть своими эмоциями — важнейшая сторона лидерского профиля журналиста. Если сначала человек попадает в профессию с учётом критериев специфических технических навыков, то на более высоких уровнях организации именно эмоциональный потенциал сопутствует успешному продвижению на работе и защищает от карьерного застоя. Эмоциональный интеллект человека — это его способность управлять своими эмоциями, а

также «умение понимать чувства других и принимать их точку зрения, уважать различное отношение людей к обстоятельствам» [1: 444].

Военно-политический конфликт на Украине за прошедшие годы стал привычным в сознании многих жителей Донбасса. Противостояние идёт на поле боя, в информационном пространстве, на дипломатических площадках и в семьях, разделённых обстоятельствами и идеологией. Роль телевидения и радио в такой ситуации крайне значима.

Объектом нашего контент-анализа стали 20 выпусков популярных на Донбассе проектов #Щеневмерла# и «Воскобойников LIFE» на донецком телеканале «Оплот ТВ». Автор — Александр Воскобойников, участник одесского подполья, семь месяцев отсидевший в застенках СБУ. Журналист, познавший все ужасы украинского плена, в своих программах не пропагандирует ненависть к украинскому народу, не призывает к убийству по национальному признаку или из-за иной политической позиции. Он контролирует свои негативные эмоции и чётко разделяет украинский народ и фашистский режим на Украине: «Сейчас пропаганда украинских бандформирований начинает говорить о том, что Авдеевку надо сдавать. Ничего там нет, как и в Марьинке и ещё в пару населённых пунктах, и что Украине, в принципе, этот вонючий Донбасс не нужен. То есть они начинают готовить своё население к тому, что придётся отступать. Причём не просто с Донбасса, а было бы неплохо разделить кромбжатник» (Воскобойников LIFE. 15.01.2024).

Александр Воскобойников призывает украинцев услышать голос логики, разума и здравого смысла. Делает это с неизменным «одесским колоритом». Иногда его юмор и выражения выходят за рамки официально-делового стиля. На любом российском федеральном канале ведущему сделали бы замечание, но у телеканала «Оплот ТВ» другая целевая аудитория. Большинство жителей Донбасса думают так же, как и он. Ведущий идентифицирует настроение своих зрителей, овладевает эмоциональным полем общения и направляет разговор с собеседниками в нужное русло. Его комментарий визита президента Украины Владимира Зеленского в Швейцарию в рамках работы Всемирного экономического форума, который проходил с 15 по 19 января 2024 г.: Кокаиновый попрошайка приехал в Швейцарию с протянутой рукой. Шут рассчитывает получить деньги, которые Запад украл у России (#Щеневмерла#. 16.01.2024)

Эмоциональный интеллект зависит от духовно-нравственных ценностей автора и развивает конструктивные черты: позволяет противостоять опасности и гневу. Люди с высоким уровнем эмоционального интеллекта более терпимы, честны и правдивы. [2: 1].

Александр Воскобойников не лишен эмпатии. Он сострадает украинскому солдату-инвалиду, над которым издеваются сослуживцы. Кадры, обошедшие все российские каналы, он комментирует так: Они сейчас кидают в армию людей с синдромом Дауна. Я был в ужасе! Он сидит в окопе, а ВСУшники издеваются над больным! Он же как ребёнок! У него даже автомата в руках нет. Вместо автомата — палка! (Воскобойников LIFE. 29.12.2023).

Таким образом, личная духовность или бездуховность журналиста как в зеркале отражается в его профессиональной деятельности. Ценностная картина мира автора обуславливает выбор его эмоциональных реакций, чувств и настроений. В условиях военного положения, ведущий с высоким уровнем эмоционального интеллекта, интересен аудитории. Он более продуктивен, мотивирован, лучше коммуницирует, всегда стремится к чему-то новому и показывает пример землякам мужества и уверенности в деле, которому служит.

Литература

1. Гоулмэн Д. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ, М., 2013.
2. Дзялошинский И. М. Эмоциональная сфера журналиста. URL: <https://dzyalosh.ru/03-05-Avtor-Jurnalistika/russ-journal/6-3.pdf>.

Сергей Валериевич Муравьев

Российская Академия Художеств (Москва)

msv1516@gmail.com

МЕТАМОДЕРНИЗМ И ФИЛОСОФИЯ ТВОРЧЕСТВА В КУЛЬТУРНО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЕ

Метамодернизм не способен изменить культурно-коммуникационный процесс. Философия творчества имеет начальную стадию распространения и может инициировать не только революционные преобразования культурно-коммуникационной среде, но и создать основы нового глобального мировоззрения.

Ключевые слова: метамодернизм, философия творчества, русский конъюктуризм.

Метамодернизм (метамодерн) — изменения культуры, пришедшие в след за пост-модернизмом. Термин ввели Р. Аккер и Т. Вермюлен [3]. Поиски метамодерна, его информационная подача не выходят за рамки философии и мировоззрения однополярного мира. Критика отмечает узость и плагиат в подходах метамодерна, а также его неспособность решить накопившиеся проблемы. Самый важный недостаток метамодерна — растворение в культурно-коммуникационной среде критериев красоты. Эта тенденция позволяет поддерживать линию западных политиков на использование при оценках происходящего только нужных факторов, изворотливо уводит писателей, художников и в целом западное культурное пространство от понимания полноценной красоты, подчинять их политической конъюнктуре. Например, аналитика творческих подходов недавней волны русских художников-эмигрантов подтверждает их полное подчинение политической конъюнктуре Запада. С грустной улыбкой можно говорить о возникновении «русского конъюктуризма». Дальнейшее размывание красоты метамодерном будет приводить лишь к росту непонимания и развитию конфликтов.

С нашей точки зрения, практикам метамодерна, в частности в медийной среде, способна противостоять философия творчества — теория творческого развития человека и мира. Нечто подобное рассматривалось в трудах С. Франка и др. [1; 4], оказало и оказывает влияние на современное коммуникационное и философско-культурное пространство.

Философия творчества обладает громадным творческим потенциалом и способностью более глубокого предопределения творческого развития красотой. Новая философия использует при оценке добра и зла глубинное исследование красоты с оценкой максимального количества факторов. Данные оценки рождают понимание близкое к истине, более гармоничное для многих.

Использование подходов философии творчества в культурно-коммуникационной среде способствует формированию более справедливого и созидательного информационного пространства, росту взаимопонимания и сотрудничества, помогает творческому развитию человека и окружающего его мира. Не случайно политический обозреватель Сергей Михеев определил послание президента России Владимира Путина Федеральному Собранию как созидание нового, «способность к историческому творчеству» [2]. Творческие изменения в культурно-коммуникационной среде могут привести к формированию глобального творческого мировоззрения. Это крайне важно для открытого к переменам и определяющегося с глобальными ориентирами многополярного мироустройства.

Литература

1. Боровский А., Брок Б., Дождь С. Сайарсизм и сайарсисты. Альманах. СПб., 2019.
2. Вечер с Владимиром Соловьевым. Михеев: послание президента носит характер реальной стратегии (дата обращения: 02.03.2024).
3. Метамодерн — новый способ смотреть на мир // MY SIGHT. URL: <https://dzen.ru/a/WoVRhoMJBWeFBqwO>. (дата обращения: 03.10.2023).
4. Франк С. Л. Мысли в страшные дни // Франк С. Л. Непрочитанное... М., 2001. С. 347–393.

Камилла Ренатовна Нигматуллина

Санкт-Петербургский государственный университет

k.nigmatulina@spbu.ru

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ЖУРНАЛИСТИКЕ КАК ГУМАНИТАРНЫЙ РЕСУРС

В докладе затрагиваются вопросы развития искусственного интеллекта в сопряжении с этическими и гуманитарными вызовами текущего момента. Рассматриваются текущие вопросы и возможные вызовы ближайшего времени через призму гуманитарного потенциала.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровые медиа, журналистика, гуманизм.

Осмысление взаимоотношений человека и машины (компьютера) для XXI в. стало не поводом для беспокойства, а насущной задачей для различных профессиональных областей. С одной стороны, это вопросы этики, возникающие при использовании технологий, а с другой — вопросы выживания человечества как цивилизации с накопленным культурным багажом и потребностями в самореализации [2]. Развитие искусственного интеллекта сделало эти вопросы наиболее острыми в 2023–2024 гг.

Первой задачей, которая была решена на законодательном уровне, стала проблема персональных данных, свободно распространяющихся в цифровом пространстве. Сегодня практически ни в одном развитом государстве невозможно собрать персональные данные о человеке без его письменного согласия и использовать в маркетинговых и иных целях.

Вторая задача, которая стоит перед государствами и национальными информационными системами, — это обеспечение безопасности на всех контурах цифровых медиа, от сайтов СМИ до информационных систем, связанных с жизнеобеспечением. Очевидно, в этой сфере регулирование со стороны государства будет играть решающую роль в будущем. И поскольку субъектом информационной безопасности является в конечном счете человек, и мы защищаем себя от противоправных действий в цифровой среде, эту задачу мы также считаем гуманитарной.

Вопросы авторского права и разделения человеческого и машинного труда уже частично решаются на уровне законов или конвенций. Общая логика рассуждений пока что строится вокруг того, что искусственный интеллект не развивается сам по себе, а является продуктом человеческого труда. Например, часть мировых СМИ ограничила доступ ChatGPT

компания OpenAI к своему контенту, то есть в частном порядке регулирует развитие и влияние определенного технологического продукта.

Третье важное измерение будущего цифровых медиа — защита людей от искаженной информации, агрессии, деструктивных эмоций и побуждений. Уже сегодня на этом фронте борьбы задействованы как человеческие, так и технические ресурсы, но цифра все еще далека от идеального пространства коммуникации между людьми и машинами. Запрос, который удовлетворяют медиа сегодняшнего дня, — это поддержка, снижение тревоги, ориентирование в социально-политическом пространстве, содействие гармоничному существованию человека в офлайне и онлайн одновременно. Вряд ли в будущем этот запрос изменится кардинально, учитывая возрастающее количество вызовов и общей неопределенности.

Этические вопросы медиакоммуникаций в цифровом пространстве касаются взаимодействия различных субъектов коммуникации, использования технологий и распространения определенных нарративов. Деонтология в пространстве цифры развивается на основе достижений гуманитарной мысли последних столетий, однако для будущего более неопределенной оказывается область этики отношений между человеком и машиной.

Наконец, влияние технологий на развитие человечества в глобальном измерении и на повседневные и профессиональные практики в индивидуальном измерении оказывается важной характеристикой для практиков и исследователей [1]. Для 2023 г. актуальными феноменами поведения людей в цифровом пространстве оказываются цифровой эскапизм (бегство от реальности), цифровой детокс или аскетизм (снижение уровня медиапотребления при наличии широких возможностей), цифровое забвение (право на стирание цифровых следов), и напротив — цифровая лихорадка или страх оказаться вне коммуникации (постоянное взаимодействие с источниками информации в ущерб социальным связям), бесконечный скроллинг и просмотр коротких роликов (невозможность выбраться из новостной ленты), цифровой шопполизм (постоянные покупки на маркетплейсах) и другие девиации. Для будущего цифровых медиа и их потребителей важно гарантировать сохранение баланса физических и цифровых практик, возможность выбирать формы пребывания в цифровом медиaprостранстве и реализацию человеческого потенциала с помощью цифровых и медийных технологий.

Литература

1. Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации / под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко. Челябинск, 2020.
2. Schwab K. The fourth industrial revolution. Currency, 2017.

Мария Романовна Полухтина

Санкт-Петербургский государственный университет

mpolukhtina@yandex.ru

НРАВСТВЕННЫЙ ПОСЫЛ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК КОМПОНЕНТ «ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ВМЕСТИМОСТИ»

Нравственность — это основная составляющая «человеческой вместимости» каждого человека. В журналистике это относится к способности представить информацию таким

образом, чтобы она была полезной и понятной для широкой аудитории. Ключевыми принципами нравственного поведения журналиста являются объективность, точность и справедливость.

Ключевые слова: журналистика, воспитание, нравственность, личность человека, образование.

Сегодня в СМИ возникает своего рода «журналистское разномыслие», в условиях которого формируется Новый человек — «Человек открытый, Человек коммуникативный, Человек критический, Человек выбирающий, Человек, взывающий и производящий Истину» [1]. В связи с чем отправная точка последующих рассуждений — представление о «человеко-размерности» как неустрашимой характеристики социальных реалий.

Журналистика несет на своих плечах миссию формирования общественного мнения и нравственных ориентиров. В этом контексте концепция «человеческой вместиимости» выступает ключевым элементом, подчеркивающим ответственность перед читателями и зрителями. Под человеческой вместиимостью понимается способность индивидуального или коллективного сознания вмещать, осмысливать и эмпатически переживать различные человеческие истории и эксперименты, представленные в медийном контенте. В журналистике эта вместиимость превращается в инструмент этического взаимодействия с аудиторией, предполагая не просто информирование, но и углубленное понимание чувств и переживаний других людей, объективность, истинность, честность, справедливость, профессионализм и социальная ответственность — всё то, что было присуще журналистике, в лучших ее проявлениях, с самого возникновения. Духовно практическая природа журналистики заключается в том, что «прессе особенно важно бывает добиться, чтобы аудитория усвоила определённые идеи, взгляды, нравственные, политические или иные ценности» [2]. С. Г. Корконосенко верно подмечает, что «любое исходящее от человека сообщение о социальных явлениях принципиально не может существовать без какого-либо “следа” взаимоотношений между людьми» [2].

Рассмотрим пример. 29 мая 2023 г. сначала в социальных сетях появилась новость о том, как две школьницы одного образовательного учреждения Ленинградской области подрались из-за электронной сигареты [3]. Распространение материала активно подхватили СМИ и показали в телевизионном эфире видео жесткой драки [4]. Поступок «героинь» отпечатывается в голове ровесников как антисоциальный пример. Таким образом, «журналистика служит увеличительным стеклом при выражении социальных взглядов, эмоций и суждений, даже если оценочность тщательно маскируется под объективность» [2]. С этим суждением нельзя не согласиться, ведь при прочтении газеты или просмотре телевизионного выпуска новостей человек невольно начинает анализировать эту информацию, обладая собственной умственной и чувственной сферами.

Л и т е р а т у р а

1. Меринов В. Ю. Нравственные основания журналистики // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия: Философия. Социология. Право. 2017. № 3(252). С. 140–144.
2. Основы журналистики: учебник для среднего профессионального образования / под ред. С. Г. Корконосенко. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2023.
3. Под Петербургом школьницы подрались из-за вейпа и попали на видео // RODINA.NEWS. URL: <https://rodina.news/pod-peterburgom-shkolnitsy-podralis-izza-veipa-popali-23052916490044.htm>. (дата обращения: 01.03.2024).

4. Две девочки в Кудрово подрались из-за электронной сигареты // ЛентТВ24. URL: <https://lentv24.ru/dve-devocki-v-kudrovo-podralis-iz-za-elektronnoi-sigarety.htm>. (дата обращения: 01.03.2024).

Ольга Валентиновна Попова

Санкт-Петербургский государственный университет

rov_64@mail.ru

КОММУНИКАЦИОННАЯ СРЕДА СОВРЕМЕННЫХ АГЛОМЕРАЦИЙ

Рассматриваются концепции коммуникационного взаимодействия структур управления с населением и самих жителей современных агломераций. Показана эволюция теорий «ядра» агломераций, мегаполисов, в зависимости от способа их строительства, управления, распространения информационных потоков и коммуникации управленческих структур и населения.

Ключевые слова: агломерации, кибергород, медиаполис, коммуникативный город.

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФ № 23-28-00933 «Политика идентичности в российских агломерациях в контексте международного опыта».

Коммуникационная среда современных агломераций — поле воспроизводящихся и постоянно расширяющихся взаимодействий, формирующих социальные связи, создающих новые медиапрактики и обеспечивающих циркуляцию информационных потоков. Большинство современных агломераций формируются ядром-мегаполисом. Глобальные города лидируют по оснащенности техническими средствами коммуникации и доступности всех информационных ресурсов. Медиасреда в агломерациях влияет на образ жизни, социальные практики и инициирует общественные трансформации. В глобальных городах наиболее явно проявляются процессы модернизации, вестернизации, глобализации и массовизации; при этом эффекты глокализации и постглобализма не оказывают на них существенного воздействия. Глобальные города все реже описываются как контролируемые государством центры экономических и политических процессов. Толчок для развития концепций «кибергорода», «цифрового города», «информационного города», «эфемерного города» дали усовершенствованные информационно-коммуникационные технологии (ИКТ).

Мегаполис, согласно Г. Гумперту, представляет собой комплексную среду межличностных взаимодействий, влияющий на поведение человека физический ландшафт, сложную технологическую среду. Э. Транос и Я. Иоаннидис, изучив города США и Великобритании, доказали влияние ИКТ на формирование их структуры. Существует связь между развитием интернета (скорость и покрытие) и агломерационными эффектами, которые особенно заметны в менее заселенных частях агломераций. Активно используемое зарубежными учеными понятие «коммуникативный город» (communicative city) предполагает изучение коммуникативных моделей, связывающих людей в городской среде; современные агломерации не являются средоточием «атомизированных индивидов». Дж. Джекобс трансформировала «концепцию соседства» в «сообщество жильцов». Стратегия повышения социальной

активности, гражданской ответственности, экологической и градостроительной справедливости, устойчивого развития городской среды за счет привлечения жителей к трансформации городского пространства в противовес директивному подходу к развитию мегаполисов и агломераций «сверху вниз» легла в основу концепции «коммуникативного города», разрабатываемого участниками «Центра живого города» с 2005 г.

Сравнение Ф. Киттлером мегаполиса с книгой или компьютером отражает его функционал как полноценного средства коммуникации при взаимопроникновении медиаиндустрии, коммуникации и городской среды. Введенное Р. Силверстоуном понятие «медиаполис» акцентирует его сущность как своеобразной нематериальной среды обитания человека, лишенной пространственной определенности и создаваемой массовой медийной коммуникацией. В городе как «пространстве отношений» (С. Маккуайер) личное тесно связано с глобальным; он становится «медийным» или «сетевым». Здания в мегаполисах — источник не только исторической и пространственной информации, но площадка трансляции (рекламные экраны) и сбора (камеры наблюдения) цифровых данных. В мегаполисе медиапотребление связано с объемом доступной информации, наличием свободного времени для ее использования, более высоким уровнем критичности в процессе восприятия. Новостной контент все чаще отражает не личный выбор человека, а целенаправленную работу алгоритмов в интернет-пространстве, учитывающую исходные поисковые запросы и социальные контакты.

Информационно-коммуникативная среда влияет на формирование политической культуры населения мегаполисов, активно распространяя демократические ценности, расширяя возможности консолидации населения и репертуар практик политического участия. Опирающиеся на индивидуализм, рациональность, свободу выбора, поливариантность политических взглядов, ценностные установки жителей мегаполиса способствуют ускорению территориального развития. Особый стиль жизни, оторванное от традиций прошлого самосознание жителей, рост населения за счет мигрантов могут породить риски развития глобального города как «государства в государстве», создавая угрозы государственной идентичности.

Наталья Викторовна Простакишина

Забайкальский государственный университет (Чита)

ProstakishinaNV@mail.ru

МЕДИАОБРАЗ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ В ДИСКУРСЕ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ: ОСТРОСЮЖЕТНОСТЬ НА СЛУЖБЕ РАЗОБЩЕННОСТИ

В статье приводятся результаты дискурс-анализа главных федеральных телевизионных каналов «Россия 1», НТВ, Первого канала. Подчеркивается превалирование в формировании медиаобраза Забайкальского края негативных конструктов, что не способствует реализации государственной политики по сохранению традиционных для России духовно-нравственных ценностей и противоречит принципам гуманизма и представления интересов жителей региона.

Ключевые слова: медиаобраз, федеральные СМИ, Забайкальский край, остросюжетность, духовно-нравственные ценности.

В декабре 2023 г. Президент России Владимир Путин в прямом эфире в диалоге со всей страной в качестве главной составляющей прочности суверенитета государства назвал высокую консолидацию российского общества. Укрепить гражданское единство в рамках страны возможно при сохранении традиционных духовно-нравственных ценностей, способствующих национальной идентификации. 09.11.2022 г. глава государства подписал Указ № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [3]. Согласно документу, особая роль в деятельности сохранения ценностей отводится СМИ — через призму журналистских материалов общество во многом познает реальность. Медиадискурсы порождают медиаобразы, формирующие мировоззрение аудитории. «Медиадискурс, повествующий о реалиях региона, воплощает личностные смыслы автора в картине мира потребителя медиапродукта посредством предлагаемого спектра ценностей и культурных значений, закодированных в объектах реальности» [1: 49]. Через региональную идентичность происходит процесс идентификации жителя страны себя как гражданина великого российского государства. Мы провели дискурс-анализ федеральных телеканалов («Россия 1», Первый канал, НТВ) — изучались новостные сообщения о Забайкальском крае за период с декабря 2022 по ноябрь 2023 гг. Лексема «Забайкальский край» в заголовках сообщений на ресурсах каналов встречается 688 раз: 603 новости — от холдинга ВГТРК, 59 — НТВ, 26 — Первого канала. Тональность конструкций: 437 сообщений (64%) носят нейтральный, 143 (21%) — негативный и 107 (15%) — позитивный характер. Однако отметим, что на телеканалах ВГТРК присутствует баланс негативно и позитивно окрашенных сообщений, но при этом индекс цитирования негативных сообщений выше. За счёт эмоционально-оценочной лексики, превосходной степени слов, употребления фактов, вызывающих яркую реакцию аудитории, новости с негативной тональностью обладают ярко выраженной экспрессией. Так, среди сообщений о Забайкальском крае отмечается преобладание новостей о пожарах (Крупный пожар тушат спасатели в Забайкальском крае. НТВ. 25.04.2023), бытовых конфликтах, завершившихся убийством (Забайкалец жестоко убил и расчленил соседа. «Россия 1». 09.01.2023), крупных автомобильных и коммунальных авариях (В Чите в жилом доме утром прогремел взрыв. Первый канал. 09.03.2023) и проч.

Как показало предыдущее исследование (n=1039), аудитория Забайкальского края настроена на сбалансированное соотношение негативных и позитивных сообщений. Среди интересных для нее, но отсутствующих в эфире тем, — реальная экономика, интересные люди, туризм. Однако даже важнейшие геополитические события наших дней, несмотря на потребность аудитории в консолидации, не вызвали в медиадискурсе превалирование положительных героев. В федеральном медиаполе постоянны образы-персонажи, с которыми впоследствии ассоциируется Забайкальский край: поджигатели, убийцы, насильники. Вместо героев СВО на первый план выходят пьяный глава города, напавший на полицейских с топором (НТВ. 11.03.2023), малолетние поджигатели квартир (НТВ. 27.01.2023), или подросток, который надругался над 10-летней девочкой (Россия 24. 26.05.2023). Характерной чертой новостей в исследуемых телеканалах стала «остросюжетность». Федеральные СМИ «конструируют депрессивную медиареальность, которой свойственны скандальность, драматичность, трагичность, напряженность» [2: 138]. Криминальная тематика превалирует, противореча интересам жителей региона и принципам гуманизма.

Негативный медиаобраз региона порождает в регионе и стране стереотипы Забайкалья, противоречащие сохранению традиционных ценностей, в то время как общенациональная повестка дня ориентирована на гармонизацию российского медиадискурса.

Литература

1. Ерофеева И. В., Простакишина Н. В. Профессионализм журналиста и медиаобраз региона: грани взаимодействия // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы. Курск, 2021. С. 48–54.
2. Малышева Е. Г., Гриднев Н. А. Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) // Научный диалог. 2016. № 12(60). С. 134–144.
3. Указ Президента РФ от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502>. (дата обращения: 24.01.2024).

Луиза Григорьевна Свитич

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

svitichb@yandex.ru

ЦЕННОСТНЫЙ ТЕЛЕКОНТЕНТ В ДИНАМИКЕ

Проект «Динамика традиционных ценностей на телевидении» (2001–2023 гг.), который автор статьи осуществляет на протяжении 23 лет, посвящён анализу отражения традиционных российских ценностей в контенте основных федеральных телеканалов. Концепция выбора традиционных отечественных ценностей строилась на анализе 30 тысяч пословиц, собранных В. И. Далем, в результате чего создан кодификатор для клип-контент-анализа с привлечением, естественно, и публикаций на эту тему. Методика строилась по дихотомическому принципу: кодировались традиционные ценности и противостоящие им антиценности. Исследовалась динамика ценностной структуры основных российских каналов (от 12 до 16) в ходе пяти замеров с 2001 по 2023 гг.

В результате частотного анализа пословиц, собранных Далем, первое место в иерархии ценностей русского народа занимают ценности общинности (6155 пословиц), от самых близких — от семьи, через род к Родине. Второй блок — ценности труда и его плодов (5658): уважение ремесла, земли-кормилицы и работы на ней. Третий блок — православная вера и восходящие к старине народные верования, традиции и праздники (2803). Но по частотности самое значительное место (15516) занимает четвертый блок пословиц, в которых зафиксированы нравственные ценности «добродетели и пороки»: добродетели, гостеприимство, хлебосольство, трудолюбие, надежда на счастье, способность терпеть (т.е. по-православному относиться к страданиям), стремление к познанию, бережливость, мужество, упорство, дружелюбие, жизнелюбие, миролюбие (при готовности защищать правое дело). Особо следует сказать о немалой частотности творческих, креативных характеристик, а также динамизма, стремления к обновлению. Противоположные добродетелям пороки осуждаются метким народным словом — чаще всего это пьянство, беспутство, блуд.

Контент-анализ показал, что если в 2002 и 2008 гг. соотношение позитивных ценностей и антиценностей на экране топовых телеканалов было почти одинаковым — 58 и 42%, то в 2013 г. — уже 63 и 38%, в 2018 г. — 74 и 26%, а в 2023 г. — 84 и 16% соответственно, то есть с 2013 г. отчетливо видна позитивная динамика. Российский телеэкран, безусловно,

стал за последние годы более позитивным, патриотичным, креативным, созидательным, познавательным, милосердным, семейным, то есть более приверженным базовым российским ценностям.

Виктор Александрович Сидоров

Санкт-Петербургский государственный университет

v.sidorov@spbu.ru

«ЦИФРОВОЙ ПОВОРОТ НЕ ОТМЕНИЛ ПРОШЛОГО МИРА»

В статье ставится вопрос о гуманизации смыслов исторической памяти, стихийно возникающих в сетевом медийном мире. Учитывается особый характер функционирования медиа в условиях социальной турбулентности времени.

Ключевые слова: историческая память, гуманизация смыслов, социальные сети, медиапамять, социальная турбулентность.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-28-00577, <https://rscf.ru/project/24-28-00577>.

В заголовке статьи — цитата из обзора научной литературы [3: 32] о памяти в сети. Обзор подтверждает, что обращение к исторической памяти актуализируется социальной ситуацией, вызывающей брожения в сфере мировоззрения и радикализирующей идейно-политические столкновения в медиа: социальная турбулентность имплицитно содержится в любом обращении к исторической памяти со стороны индивида или сообщества. Вслед за социальной турбулентностью идет смысловая — в отношении к несгораемым страницам прошлого.

Обращение к исторической памяти коммуницировано. Значит, оно не переживается в индивидуальном порядке, а нуждается в обсуждении — на межличностном или групповом уровнях своего медийного распространения. Возник особый феномен цифровой памяти. Правда, на этот счет справедливо сказано, что «это не просто цифровая память, а память о цифровом» [3: 24]. Так что не следует уповать на всеобъемлющий характер цифровых архивов, в которых содержится вся мудрость мира. Интернет — это мир без забвения, но одновременно и мир кратковременного внимания. Вкратце остановимся на некоторых подходах к пониманию исторической памяти, которые сложились со времени открытия данного феномена М. Хальбваксом.

Первый подход акцентирует демократизм медийной среды: любому, кто в нее входит, позволительно влить в общее понимание прошлого нечто свое, особенное. Второй подход мыслится как продолжение первого — упор делается на идейных столкновениях: скажем, на одной стороне представители регулируемого государством взгляда на историю, на другой — гражданские активисты со своим отношением к прошлому. Выделим третий и четвертый подходы (или «волны», в терминологии наших коллег). «Третья волна связана с переходом от исследований памяти (memory studies) к исследованиям травм (trauma studies), ориентированным на изучение памяти о великих катастрофах XX в., мировых войнах и геноцидах. Четвертая волна связана с обращением к феномену медиапамяти, и с разнообразной адаптацией цифровых методов исследования мемориального контента интернет-сетей» [2: 13]. Конечно, наибольший интерес следует проявить к третьему и четвертому подходам, позволяющим понять актуализа-

цию страниц былого в общественном сознании. Однако всеобъемлющих подходов к решению задач не бывает — как и в случае с изучением исторической памяти.

В прошлом немало памятных и поныне событий. Одни мы называем травмирующими — таковы истории мировых войн, факты геноцида. Другие также болезненно переживаются нашими современниками, но их травмирующая основа минимальна. Например, в мире происходило и продолжается стирание этнических различий, что среди тех, кто ищет корни культурных традиций, вызывает чувство сожаления. Другой пример: в России во второй половине XX в. вследствие нарастающей индустриализации началось исчезновение небольших деревень, и в медийной среде возник соответствующий символ — «призрачные деревни», жившие в которых люди не только с грустью вспоминают прошлое, но и документируют свои воспоминания и делятся ими в социальных сетях. Вряд ли уместно медиапамять о «призрачной деревне» однозначно считать травмирующей — это, по сути, эмоционально окрашенная память, когда «печаль моя светла».

Приведенные примеры не столько уточняют известный научный подход к изучению феномена исторической памяти, сколько помогают услышать в медиапамяти наших дней ноту гуманизации, объединяющую даже тех, кто в условиях социальной турбулентности занял противоположные позиции. Безусловно, медиапамять «опосредована» [1: 73], лично опосредована, как в случае ведения блогов Захаром Прилепиным и Александром Дугиным, но она, при всем радикальном несходстве авторских позиций, не носит травмирующий характер, в ней явны ноты гуманизации смыслов прошлого и настоящего, потому что наше прошлое не может быть отменено никаким «цифровым поворотом».

Литература

1. Артамонов Д. С. Медиапамять: теоретический аспект // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2022. Т. 4. № 2. С. 65–83.
2. Артамонов Д. С., Тихонова С. В., Чеботарева Е. Э. Теория конструирования ниш как инструмент исследования медиапамяти // *Шаги / Steps*. 2022. Т. 8. № 3. С. 10–24.
3. Павловский А. Ф. Введение. Цифровые рамки коллективной памяти. Куда ведет цифровой поворот в *memory studies*? // *Память в Сети: цифровой поворот в memory studies: сборник*. СПб., 2023.

Игорь Валентинович Симонов

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского*

isimonov@yandex.ru

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ

МОСКОВСКОГО ПАТРИАРХАТА И СМИ:

СЛЕДОВАНИЕ ГУМАНИСТИЧЕСКИМ ИДЕАЛАМ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Централизованная система работы по связям со средствами массовой информации Русской Православной Церкви Московского Патриархата ставит своей ключевой задачей следование гуманистическим идеалам журналистики. Главным церковным институтом,

организуящую данную деятельность, является Синодальный Отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ.

Ключевые слова: Русская Православная Церковь Московского Патриархата, гуманистические идеалы в журналистике, Отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ, Отдел внешних церковных связей РПЦ МП, Пресс-служба Патриарха Московского и Всея Руси.

В Русской Православной Церкви Московского Патриархата (РПЦ МП) осознают отличие миссионерской работы Церкви (т.е. работы по привлечению новых верующих и дополнительному просвещению тех, кто уже в церковной ограде) от связей с нецерковным миром и его медиа. При этом в церковной среде подчеркиваются угрозы искажения миссии Церкви в работе по связям с прессой и в церковной журналистике. Так, игумен Нектарий (Морозов) призывает помнить, что все церковные журналисты являются «служителями Слова». «Иначе мы рискуем превратиться в профессионалов-идеологов, пропагандистов, бойцов информационного фронта, но никак не в последователей апостолов... Если церковный пиар возможен и имеет право на существование, то сущность его должна заключаться в этом и ни в чем другом: свидетельствовать истину о Православии и о Церкви, но делать это интересно и профессионально, понимая тот, как принято говорить, формат, в котором доступна проповедь не для священника на церковном амвоне, а для журналиста на газетной полосе или в телеэфире», — заключает церковный деятель [3].

На общецерковном уровне связями со СМИ занимаются, прежде всего, три церковные структуры:

- Синодальный Отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и средствами массовой информации;
- Синодальный Отдел внешних церковных связей;
- Пресс-служба Патриарха Московского и Всея Руси.

Центральным институтом РПЦ МП, организующим её работу по связям с общественностью, является Синодальный Отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и средствами массовой информации (СИНФО). Одна из его основных задач — формирование единой информационной политики РПЦ, координация работы информационных подразделений епархий и синодальных учреждений, а также взаимодействие с православными и светскими СМИ [2].

СИНФО ведет несколько постоянных проектов, среди которых международный фестиваль православных СМИ «Вера и Слово», Международные Рождественские чтения, «Гриф Отдела» (публикация списков СМИ России, которые рекомендуются к распространению в православных приходах, грифом наделяются СМИ после проведения Отделом их экспертизы), «Борьба с злоупотреблениями в сети Интернет» (обнародование имен лжесвященнослужителей и адресов мошеннических сайтов, осуществляющих сбор пожертвований от имени РПЦ МП). СИНФО также обеспечивает методическую помощь епархиальным пресс-службам.

Так, были подготовлены и затем переизданы подробные «Методические указания по организации работы епархиальной пресс-службы» [1]. В Указаниях подчеркивается, что отношения между епархиальными пресс-службами и журналистами «нередко противоречивы по своей сути, что проявляется в разной мотивировке и целях реализации сотрудничества между пресс-службой и журналистами. Так, представители епархии заботятся о том, чтобы в обществе утверждались духовно-нравственные ценности, снижался уровень насилия, разнузданности и вседозволенности. В то же время ни для кого не секрет, что для определенной категории средств массовой информации именно эти стороны жизни являются основой успешного бизнеса [1: 13].

Пресс-служба Патриарха Московского и Всея Руси действует в тесном взаимодействии с СИНФО. В настоящее время обе структуры возглавляет В. Р. Легойда.

Таким образом, сегодня в РПЦ МП создана на общецерковном уровне структурированная формализованная и централизованная система работы по связям с общественностью и СМИ. В её работе строго учитывается религиозный контекст и соответствие информационной деятельности гуманистическим принципам журналистики.

Литература

1. Жуковская Е. Е. Методические указания по организации работы епархиальной пресс-службы. М., 2010.
2. Об Отделе // Синодальный Отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и средствами массовой информации. URL: <https://sinfo-mp.ru/obshhaya-informaciya>. (дата обращения: 10.01.2024).
3. Церковь и PR: границы допустимого // Православное Поволжье: информационно-аналитический портал Саратовской Митрополии. URL: <https://www.eparhia-saratov.ru/Articles/cerkov-i-pr-granicy-dopustimogo>. (дата обращения: 25.01.2024).

Владимир Васильевич Тулупов

Воронежский государственный университет

vltul@mail.ru

РУССКАЯ МЕНТАЛЬНОСТЬ И ЯЗЫК МАССМЕДИА

Статья посвящена русской языковой ментальности, подвергаемой опасности в наиболее острые в социально-политическом отношении периоды развития страны. Язык, который в условиях информационной войны становится и средством, и объектом противостояния, нуждается в охране, чтобы не деградировать в массмедиа в сторону речевой агрессии.

Ключевые слова: массмедиа, менталитет, языковая ментальность, когнитивная слепота, агрессия.

Рассматривая потенциал массмедиа в области формирования ментальных паттернов и уточняя понятие русской ментальности, выделим такие качества «русского характера», как огромная сила воли, упорство, неприхотливость, практическая направленность ума, ловкость и рациональность, оптимизм, чувство мощного единения друг с другом, примирительное отношение к народам-соседам, но также ведомость и пассивность, противоречивость («наличие ангельского и демонического»), преклонение перед красотой, жертвенность и жестокость в любви, удаль и размах, незнание меры, «жажда свободы и раба», покорность, вера в доброго царя или в судьбу, отсутствие самодисциплины и самоограничения, боязнь и потребность страдания, религиозность и атеизм [4].

В течение последних трех-четырёх десятилетий наша страна находится в состоянии перманентных перемен, политических и экономических реформ, идеологического и даже вооруженного противостояния. Всё это так или иначе отражается на менталитете, на духовной жизни общества и в первую очередь — на языке, в котором, как известно, фиксируется мировоззрение носителя данного языка: «У каждого народа есть так называемые ключевые слова (они наиболее часто употребляются, используются в пословицах и поговорках), в ко-

торых отражается дух народа. Например, для немецкой культуры такими словами являются “внимание”, “порядок”, “точность”. Полный список ключевых слов русского языка еще не установлен, но хорошо известно, какую важную роль в русском языке играют слова “душа”, “судьба”, “тоска”, “интеллигенция» [3]. Можно продолжить этот ряд словами «истина», «воля», «любовь», но нельзя не отметить, что уже в начале этого века были зафиксированы тревожные факты заболевания общества тюремной культурой, вхождения в современный язык криминального аргю.

Процесс накопления и выброса агрессии психологи связывают с тем, что в периоды социальных и политических преобразований любое общество переживает стресс. До определенного момента оно терпеливо наблюдает, ждет, но затем постепенно — если мало что меняется в лучшую сторону — напрягается и наконец — агрессивно реагирует. В условиях же информационной войны язык вообще становится и средством, и объектом противостояния. Так, отказ в государственном статусе, «лингвистическая чистка», уголовное преследование за использования русского языка как проявление сепаратизма стали своеобразными триггерами для начала и эскалации реальных боевых действий на Донбассе [1]. Так, России в западных СМИ при помощи негативно окрашенной лексики присваивается образ страны-агрессора и подстрекателя военных действий, русским — образ «настоящего зла во плоти». В зависимости от позиции применяются прямо противоположные трактовки одного и того же явления: «воссоединение» или «аннексия», «повстанцы» или «террористы» и т.п. Например, военные действия ДНР и ЛНР характеризуются как «военное насилие», противная сторона — как «розовещие пацаны» [1: 74].

Исследования, проводимые в относительно стабильные времена, показывали, что журналисты прогосударственных изданий не одобряли демонстрацию агрессивного контента в СМИ, если это касалось реальных событий, но при этом допускали использование агрессивных сцен в целях развлечения [2], но во время открытого информационно-противостояния правила, регулирующие деятельность журналистов, конечно же, как минимум корректируются. Но если при этом языковая медиапрактика будет сознательно подчинена агрессивной стратегии, то токсичная среда со временем определенным образом повлияет и на ментальность народа. Речевая агрессия, содержащая эксплицитно выраженные высказывания инвективного характера по отношению к человеку или группе людей в эпоху постправды, на фоне активности фейков, буквально захлестнувших мировое медиапространство, может вызвать негативные последствия и в постконфликтное время.

Литература

1. Бибчук Е. М., Тулупов В. В. Эффективность публицистического текста и речевая агрессия // Вопросы журналистики. 2023. № 13. С. 70–79.
2. Дерябина А. С. Отношение к агрессии журналистов в различных средствах массовой информации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 3. С. 494–507.
3. Зиямухамедова Ш., Адилбекова Ж. Влияние языка на сознание, культуру и мировоззрение // Academic Research in Educational Sciences. 2022. № 3.
4. Тулупов В. Менталитет и журналистика // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2008. № 5–6. С. 3–6.

Василий Викторович Федоров

Челябинский государственный университет

wf-82@mail.ru

Вера Владимировна Антропова

Челябинский государственный университет

МЕДИАДИСКУРСИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОГО ИНТЕГРИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦЕННОСТНОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

Рассматривается состояние регионального медийного дискурса, который выступает в качестве канала интеграции современного общества, находящегося в состоянии ценностной турбулентности. Материал исследования — публикации газеты «Южноуральская панорама». Предлагается типология медиадискурсивных технологий, формирующих интегрирующую аксиологическую базу.

Ключевые слова: общество транзита, ценностная турбулентность, медиадискурс, медиатехнологии, интеграция.

Общество переходного типа характеризуется рядом признаков: «старые ценности уже не работают или по инерции продолжают сосуществовать с новыми» [2: 11], отражая ситуацию ценностного брожения; имеется несколько социально-ценностных проектов, которые находятся в конкурентных отношениях, и один из них должен привести к социальной стабильности; результатом системных трансформаций и аксиологического противоборства должна стать новая ценностно-нормативная система консенсусного характера [2; 3].

Сегодняшний российский социум обнаруживает все черты транзитивного общества, поскольку с февраля 2022 г. в результате начала СВО неизбежно началось реформирование всех уровней организации общества, начиная с геополитического, идеологического и заканчивая социокультурным, четко обозначился национально-традиционалистский, национально-патриотический фокус таких изменений.

В такой ситуации роль социального и ценностно-смыслового интегратора могут взять на себя медиа: СМИ способствуют как социальной интеграции, так и, напротив, социальному разобщению и дистанцированию. Таким образом, объектом исследования стало отображение социальной интеграции в медийной среде, предметом — медиадискурсивные технологии социального интегрирования в массмедийном пространстве. Цель — описать медиадискурсивные технологии преодоления социального нигилизма и формирования общественной интеграции в условиях ценностной ревизии военного времени.

В современном дискурсе региональных СМИ ротируются материалы о СВО, претендующие на формирование в публичном пространстве аксиологического канона, который должен способствовать преодолению ценностного нигилизма, противостоять релятивизму текущей современности [1].

Таким образом, в региональных СМИ можно выделить комплекс текстов (сверхтекст), который формируется вокруг предметно-тематического поля «военная операция» и его тематических дериватов (встреча с ветеранами, материальная помощь, гуманитарные формы поддержки участников операции и их семей и т.д.). Такое текстовое образование, функционирующее в дискурсе региональных СМИ, выступает символическим интегратором обще-

ства. Материалом стали публикации из газеты «Южноуральская панорама» с декабря 2023 г. по январь 2024 г.

Так, одной из самых частотных медийных технологий, способствующих общественной интеграции, стал детерминизм темы СВО: событие включается в текущую общественно-политическую и социокультурную повестку; происходит тематическое расширение инфоповода; наблюдается синтез с другими темами. Наиболее частым становится синтез тем СВО и социальной поддержки, гуманитарной помощи, года семьи, социальной адаптации людей с ОВЗ. Показательно, что в материалах речь идет не только о помощи и защите военных и их семей, сборах гуманитарной помощи, а о целой программе, сформированной в рамках проведения военных действий: «В это непростое время для нашей страны, когда проходит специальная военная операция, важно показать нашим отцам, нашим героям, нашим братьям, что здесь, в тылу, их семьи и дети находятся под надежной опекой» (ЮП. 23.01.2024).

Партиципация как основа технологии интеграции в массмедийном дискурсе предполагает объединение общества, это проявляется в конкретных текстах через использование языковых средств (притяжательные местоимения, побуждение) для характеристики самих военных действий, а также рассказ о социальных последствиях, связанных напрямую или косвенно с СВО (воспитание, обучение, социальные программы). Инкорпорирование прецедентности — отсылка к известным историческим эпохам, событиям, персонам — в рамках партиципации формирует объединяющий образ общего дела, традиции, сплоченности (в том числе и создание общественных пространств, площадок, где можно обсудить инициативы вместе). В рамках картотеки исследования обнаружена еще одна специфически региональная медиадискурсивная технология интегрирования: конструируется концепт, образ-символ «уральский характер».

Литература

1. Бауман З. Текущая современность. СПб., 2008.
2. Куся А. А. Социально-философский анализ феномена политической власти в транзитивном обществе: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Краснодар, 2012.
3. Федотова М. Г. Означивание социальной информации как фактор стабилизации транзитивных обществ Европы, Азии и Евразии. Омск, 2015.

Антон Николаевич Фортунатов

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

anfort1@yandex.ru

СКИН-МЕДИА КАК ВОПЛОЩЕНИЕ ИГРОВЫХ ПРАКТИК КИБЕРГУМАНИЗМА

Пластичность медиа контрастирует с неподвижностью социального субъекта. Медиа преодолели дистанцию, обеспечивавшую свободу человека в его отношении к социальной информации. Теперь без медиа личность не чувствует себя полноценной. Одним из последних инструментов ее свободной идентификации является игра как архаичная онтологическая практика.

Ключевые слова: игра, кибергуманизм, визуальные медиа, смысловая дистанция.

Исследование проведено в рамках реализации гранта Благотворительного фонда Владимира Потанина «#фондпотанина25».

Миниатюризация и антропологическая адаптивность современных медиа становится безусловным трендом, касающимся практически всех сторон информационного процесса. Наиболее очевидными изменениями характеризуются прежде всего визуальные практики, поскольку массовая коммуникация и культура на протяжении последнего столетия развивались в сторону доминирования телевизионных, визуальных технологий. Медиа превращаются в своего рода цифровую «кожу» человека, и их — пластичных, адаптивных, насыщенных цифровыми алгоритмами — вполне можно назвать «скин-медиа», поскольку без них человек попадает в состояние социальной дезадаптации.

Медиа традиционно символизировали собой не только объективизированную информационную реальность, из которой любой субъект мог черпать релевантные, необходимые ему сведения, но и вполне очевидную дистанцию — между человеком и посредником (например газетой), между медиумом и источником информации (например журналист и информатор). Благодаря этой многоуровневой дистанции информация получала дополнительную степень объективации: из одного источника люди могли черпать совершенно различные сведения и смыслы, а медиум, в соответствии с тонким замечанием Маклюэна, превращался в самостоятельный месседж.

Нивелирование дистанции со стороны скин-медиа привело к фундаментальным изменениям в социальной логике. Свобода выбора сменилась медийной детерминированностью, поскольку информация отбирается, систематизируется и преподносится не за счет усилий человека, а на основе «адаптированных под него» алгоритмов. Пластичность всего здания социальной информации, готового принять любые конфигурации в соответствии с душевным настроением и психологическими особенностями субъекта, нивелирует прежде всего непредсказуемость его спонтанных порывов, случайных желаний. Идеология информационного порабощения человека опирается на фетиш социальной усталости, обремененности мелкими обязанностями, которые «легко» можно передать на откуп машине. Такая приторная «забота», нашедшая яркое свое воплощение, например, еще в первых пультах дистанционного управления в США под названием «ленивые кости», является идеологией кибергуманизма, ведущего человека к «идеалам» безволия, индифферентности, безынициативности и, в конце концов, слабоумия. Фактически, если раньше человек с помощью медиа контролировал окружающее его социальное пространство, то теперь медиа начинают контролировать самого человека, определяя долгосрочную траекторию его социального и даже психофизиологического движения (стагнации, угасания).

В такой ситуации на повестку дня выходят глубинные, архаичные паттерны социального поведения, которые призваны компенсировать его застылость, безынициативность, угасающую личностную уникальность. Именно по этой причине в современной коммуникации вновь актуализируется феномен игры, распространяющий свое влияние на самые различные сферы. Играизация зачастую воспринимается лишь как отражение инфантилизации, обезволивания общества, однако этот взгляд выглядит несколько односторонним и идеологически ангажированным. С нашей точки зрения, игра является одним из глубинных, архаических проявлений дистанцированности человека от окружающего мира и выступает своего рода инструментом зондирования его, человека, статуса в контексте его проблем, феноменов, предметов и т.д.

В ситуации, когда формальная дистанция по отношению к источнику информации нивелирована, возникает своего рода парадокс реагирования: человек словно обнажен, он

не может предугадать, чего ждать от внедренных в его сознание и тело информационных систем (в отличие от последних, которые знают о нем много, а часто и слишком много). Дилемма современного человека концентрируется в поле нравственности: либо заставлять себя все интенсивнее двигаться в ответ на ускоряющиеся и усиливающиеся информационные импульсы извне, либо отыскивать внутри себя дистанцию, способную создать необходимое пространство внутренней свободы, заведомо очищенной от медийных детерминаций.

Литература

1. Фортунатов А. Н., Воскресенская Н. Г. Игра как онтологическая практика // Гуманитарный вектор. 2023. Т. 18. № 2. С. 57–67.

Наталья Сергеевна Цветова

Санкт-Петербургский государственный университет

cvetova@mail.ru

ЭСТЕТИЗАЦИЯ РЕЧЕВОЙ ФОРМЫ КАК СПОСОБ ГУМАНИЗАЦИИ МЕДИАДИСКУРСА

Доклад посвящен проблеме гуманизации современного медиадискурса. Автор считает, что решение данной задачи может осуществляться не только на уровне смысловой структуры дискурса, рассматриваемого как гипермедиатекст, но и на уровне формы. Как основной способ гуманизации рассматривается эстетизация речевой формы дискурса.

Ключевые слова: эстетизация, гармоничность, автор, речевой код, прагматизм, ситуация.

Традиционно участники любых научных дискуссий о презентации гуманистических ценностей в современном публичном коммуникативном пространстве заостряют внимание на антропологических смыслах медийных материалов. Нам бы хотелось изменить акценты — обратить внимание на формальный аспект проблемы, т.е. на речевую форму медийной продукции как средство гуманизации медиадискурса. Мы исходим из убеждения в том, что гуманистическая направленность медиа не только в размышлениях о свободе и правах человека, о справедливости, законности, терпимости, но и в коммуникативной позиции автора как медиаперсоны, субъекта речи. Формальным выражением гуманизма коммуникативной позиции может стать речевая реализация авторской установки на эстетизацию дискурса, рассматриваемого как гипертекст. Основным проявлением эстетизации данного гипертекста, с нашей точки зрения, является речевая стратегия гармонизации диалога «автор — читатель». При этом гармоничность речевой формы дискурса определяется соответствием национальному речевому коду — исторически сложившейся и конвенционально обусловленной системе коммуникативных принципов и правил [2]. Как известно, эта система формировалась под влиянием нескольких явлений: национального риторического идеала, речевого этикета, определенного набора топосов как выражения психо-ментальных характеристик участников коммуникации, традиционных алгоритмов использования паравербальных средств коммуникации, собрания прецедентных феноменов, презентующих национальную культуру (речевую, коммуникативную в том числе).

Правда, специалистам по медиалингвистике, медиастилистике безоговорочно принять данное положение трудно. Дело в том, что, на первый взгляд, оно противоречит популярной ныне лингвопраксиологии, допускающей, оправдывающей конфликт с национальным речевым кодом при решении конкретных коммуникативных задач. Ведь мало кто станет спорить с тем, что медиакоммуникация принципиально прагматична. Но, с нашей точки зрения, это противоречие снимается глобальными характеристиками сегодняшней коммуникативной ситуации, которая по ключевым показателям является пограничной. Сегодня велика опасность полного и абсолютного подчинения массмедиа агрессивным коммуникативным тенденциям, основные проявления которых были описаны участниками аналитического проекта «Коммуникативные агрессии XXI века» еще в 2019 г. [1]. С нашей точки зрения, обнаруженное, зафиксированное доминирование самых разнообразных проявлений речевой агрессии (от неограниченного использования инвективной лексики, ироничных номинаций до безобидных или естественных, на неискушенный взгляд, нарушений базовых норм речевого этикета, человеконенавистнических призывов) только усиливается, что свидетельствует о том, что речевая форма медиадискурса показывают разрастание тенденции дегуманизации медийного пространства как глобальной, мировой. При абсолютизации обнаруженная тенденция способна окончательно разрушить коммуникативное поле диалога и создать ситуацию глобального конфликта с утраченными возможностями его преодоления.

Надежда на сохранение и в перспективе доминирование гуманистической, в нашем понимании, гармоничной, эстетически значимой речевой формы медиавысказывания (медиапубликации) сохраняется только благодаря усилиям, в первую очередь, качественных средств массовой информации, направленным на трансляцию и продвижение в традиционной речевой форме, с привлечением релевантных прецедентных феноменов, новейших элементов креолизации базовой гуманистической ценности — ценности человеческой жизни [3].

Литература

1. Коммуникативные агрессии XXI века / под ред. В. А. Сидорова. СПб., 2019.
2. Цветова Н. С. Коммуникативный потенциал современной российской этножурналистики // Мир лингвистики и коммуникации. 2014. № 2 (35). С. 199–206.
3. Цветова Н. С. Журналистика военного времени: коммуникативная позиция автора медиатекста // Гуманитарный вектор. 2023. Т. 18. № 3. С. 101–110.

Елена Эдуардовна Чеботарева

Санкт-Петербургский государственный университет

lena.che@mail.ru

БИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ МЕДИАСРЕДЫ

Парадигма применения биологических подходов к исследованию социальной и культурной жизни переживает в настоящее время свой расцвет. Появление все новых разнообразных публикаций в этом поле не дает, тем не менее, ответа на вопрос, насколько подобные практики результативны и конструктивны. Рассмотрим некоторые исследования, претендующие на фундаментальность своих методов.

Ключевые слова: медиа, цифровая среда, социальные сети, экологические ниши, биологические подходы.

В своей статье совместно с Д. С. Артамоновым и С. В. Тихоновой [1] я рассматривала исследование Ричарда Хирсминка, представленное в его работе «Конструирование нарративной ниши: экология памяти и распределенные нарративные идентичности» [4]. Если не углубляться в довольно сложные междисциплинарные построения, образующие эпистемологическую базу подхода Хирсминка, то можно сказать, что он работает с концептом теории конструирования ниш (ТКН), которая утверждает, что организмы не принимают имеющиеся природные условия, пассивно приспосабливаясь, а самостоятельно пытаются конструировать важные компоненты своих «ниш» — мест обитания [2].

Рассматривая концепцию ТКН в таком ключе, мы работаем с культурными нишами, контекстуальными средами, внутри которых формируются новые условия и возможности цивилизационного развития. Любопытно отметить, что роль адаптивных эволюционных процессов в современной эволюционной теории преувеличена — «выживает безвредный» [3]. Безвредность в нашем контексте означает, что выживает и направляет дальнейшее культурное развитие не передовое и эффективное или глубокое и изысканное, а просто «среднее» или нейтральное.

В исследованиях медиа в качестве ниши могут выступать, например, социальные сети. Нельзя сказать, что аналогии из биологических наук ранее не использовались в изучении социальных сетей. Например, в отечественной науке использовался эколингвистический подход [2] для исследования языкового поведения пользователей социальной сети Facebook¹. Данная социальная сеть рассматривалась как «среда для создания расширенной, более разнообразной экологии с определенными системами ценностей, различными для каждой культуры». Языковое поведение (на примере поздравления с днем рождения) рассматривалось как «координация между динамической системой или организмом и его средой или окружением». Для меня осталось неясным, какие проблемы были поставлены и как они были решены с помощью такого подхода, однако данное исследование является красноречивым свидетельством в пользу того, что биологические подходы завоевывают все больше места в поле гуманитарных и социальных исследований.

Итак, социальные сети могут быть рассмотрены в качестве цифровых экологических ниш. Методологически и онтологически никаких противоречий в таком подходе я не вижу: если мы проводим симуляционные виртуальные эксперименты и испытания (например, оружия), строим компьютерные модели, репрезентирующие реальные процессы, то почему мы не можем рассматривать цифровые сообщества в качестве таких экологических сред?

Литература

1. Артамонов Д. С., Тихонова С. В., Чеботарева Е. Э. Теория конструирования ниш как инструмент исследования медиапамяти // Шаги / Steps. 2022. Т. 8. № 3. С. 10–24.
2. Карамалак О. А. Особенности ниши социальной сети Facebook* для размещения поздравлений с днем рождения с точки зрения эколингвистики // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. 2015. № 3. С. 135–142.
3. Фролов Д. П. Эво-дево: парадигмальный вызов для институционально-эволюционного анализа // Экономическая наука современной России. 2019. № 2(85). С. 35–51.
4. Heersmink R. Narrative niche construction: Memory ecologies and distributed narrative identities // *Biology and Philosophy*. Vol. 35. No 5. 2020. P. 1–23.

* Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

IV. Когнитивные технологии в медийной практике



Карина Сергеевна Бакирова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

bakirovaks@mail.ru

ИНТЕРНЕТ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Мнение — важный элемент социальных и экономических процессов общества. В XXI в. медиапространство расширилось благодаря повсеместному распространению Интернета, предоставив новые формы взаимодействия с аудиторией. В сфере культуры и искусства наблюдается увеличение количества факторов, оказывающих влияние на формирование общественного мнения.

Ключевые слова: культура, общество, мнение, интернет, факторы.

Немецкий философ А. Шопенгауэр отмечал: «Придавать чрезмерную ценность мнению других — это всеобщий предрассудок; коренится ли он в нашей природе или возник как следствие общественной жизни и цивилизации, во всяком случае, он оказывает на всю нашу деятельность чрезмерное и губительное для нашего счастья влияние» [3: 85].

Мнение является важным элементом социальных и экономических процессов любого общества. Критерии, на основе которых формируется оценка, тесно связаны с картиной мира и мировосприятием общества, а влияние и мощь, согласно китайской философии, скрываются «в различных условиях и положениях времени и места» [1: 290]. Культура на протяжении веков испытывала существенное влияние общественного мнения, которое для профессиональной карьеры могло иметь как позитивные, так и негативные последствия. Из века в век количество факторов, оказывающих влияние на процесс формирования мнения, увеличивалось.

В эпоху Ренессанса, как отмечал итальянский философ Н. Макиавелли в трактате «Государь», определяющими были личная известность, молва, самопозиционирование и известность «его [гражданина] предков» [2: 639]. В XVIII в. основаниями для формирования мнения о профессиональных представителях искусства были следующие: происхождение, уровень мастерства, наличие или отсутствие покровителя, успешность выступлений на соревнованиях. В XIX в. к вышеперечисленным были присоединены участие в скандалах, взаимодействие с яркими личностями, наличие рецензий профессиональных критиков и знатоков искусства. Оценка творчества носила профессиональный характер, основанный на анализе. В XX в. культурное пространство было расширено за счет введения технических устройств: радио и телевидения. Все представители искусств приобрели возможность получить оценку мирового сообщества. Мнение даже одного, но пользующегося авторитетом специалиста могло сформировать стойкую репутацию. Однако в этот период общественное мнение нередко корректировалось СМИ согласно политическим установкам и месту участников в культурной и политической жизни стран, которое обозначалось одариванием знаками отличий, вручениями премий и участием в знаковых событиях.

В XXI в. медиапространство расширилось благодаря повсеместному распространению Интернета, предоставив новые формы взаимодействия музыкантов с аудиторией, а также возможность для самих музыкантов влиять на общественное мнение, используя преимущества социальных сетей, банков хранения медиафайлов и личных сайтов. Ряды критиков пополнились медийным личностями, которые через личные блоги, стали транслировать свое мнение в массы. Перечень факторов также пополнился следованием современным бизнес-стратегиям построения карьеры, в частности необходимости формирования вокруг своей персоны личного бренда.

Тренд на глобализацию культурных процессов, активно формировавшийся на рубеже XX–XXI вв., в 2020-х гг. стал активно разрушаться, когда политическая ситуация стала преобладать и в сфере культуры. Представители искусства вне зависимости от таланта и профессионализма были разделены по идеологическим убеждениям. Свобода слова привела к негативным последствиям для карьеры. Открытые источники информации транслировали личные высказывания, содержащие оценку мировых событий. В результате необходимо выделить новый фактор — личная оценка представителей культуры политической ситуации и принадлежность к определенным национальностям.

Таким образом, мы наблюдаем в сфере культуры и искусства постоянное увеличение факторов и оснований, оказывающих влияние на формирование в интернете общественного мнения, и развитие тенденции давать оценку творчеству, основанную не на профессионализме, а на личностных качествах представителей культуры и искусства.

Литература

1. Гране М. Китайская мысль. М., 2004.
2. Макиавелли Н. Государь. Размышления над первой декадой Тита Ливия. М., Минск, 2005.
3. Шопенгауэр А. Афоризмы житейской мудрости. М., 2016.

Виктор Владимирович Борщенко

Северо-Западный институт управления РАНХиГС (Санкт-Петербург)

boss-victor@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ КОГНИТИВНОГО ВЛИЯНИЯ НА АУДИТОРИЮ

Статья посвящена анализу угроз когнитивной стабильности потребителей медиаконтента и способов противодействия этим угрозам; вопросам предупреждения последствий реализации когнитивных стратегий воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: аудитория, медиаинформация, когнитивная трансформация, когнитивное влияние.

Возможности Интернет в реализации когнитивной стратегии воздействия на аудиторию заключаются в представлении и широком распространении в медийном пространстве в «выгодном» свете «желательной» для потребителя альтернативной информации или

сообщений в отрицательном или нейтральном формате за счет соответствующих информационных ресурсов. Методы и инфраструктура, изменение исходных данных с целью придания альтернативам выбора субъективного характера, применяются совместно с альтернативными образовательными программами для когнитивной трансформации мышления потребителей.

Возможности Глобальной сети по реализации организационно-технических принципов когнитивного воздействия заключаются в активном реагировании на значимые события в медийной сфере путем: оперативного создания и массированного распространения необходимого информационного контента; возможности многоканальной комплексной подачи информации; адресного использования методов когнитивного воздействия, которые являются наиболее эффективными для влияния на потребителей медиаинформации; возможности максимально оперативно получать достоверные социологические данные о результатах когнитивного воздействия и когнитивных трансформациях; конспиративности, которая обеспечивается за счет анонимности [3].

В основе моделирования реализации стратегии когнитивного влияния на аудиторию лежит теория сценариев, построения гипотетических и логически связанных последовательно происходящих событий, что предусматривает реализацию ряда модельных блоков.

Основной целью противодействия реализации стратегии когнитивного влияния на аудиторию является формирование системы предупреждения, минимизации, локализации и ликвидации этих угроз, исходя из актуальных и перспективных потребностей обеспечения безопасности.

Важнейшим элементом механизма противодействия когнитивным стратегиям влияния на аудиторию является алгоритм действий, включающий: разработку операционно-временных и информационно-признаковых моделей угроз когнитивных трансформаций; выявление путем мониторинга информационного пространства фрагментов медийного инструментария когнитивных трансформаций и информационных признаков, соответствующих фактам влияния на потребителей медиаинформации, формирование вывода о реализации когнитивных стратегий воздействия на аудиторию и формирование прогноза об использовании какой-либо когнитивной технологии влияния [1].

Возможности для реализации когнитивных стратегий влияния на аудиторию резко возрастают в связи с высокой скоростью создания и распространения контентов в автоматическом режиме, их разнообразия, а также с доступностью медиаинформации и возможностью модификации и навязывания информации в широких пределах [2]. Такая медиаинформация отвлекает от глубинного понимания сущности событий, процессов и явлений.

Для мониторинга медийного пространства целесообразно использовать специализированные аналитические системы, позволяющие осуществлять круглосуточный медиа-анализ в режиме реального времени.

Л и т е р а т у р а

1. Hagendorff, Th. Das Ende der Informationskontrolle: zur Nutzung digitaler Medien jenseit von Privatheit und Datenschutz. Bielefeld, 2017.
2. Karataş, G., Akbulut, A. Survey on Access Control Mechanisms in Cloud Computing // Journal of Cyber Security and Mobility. 2018. Vol. 7. No 3. p. 1–36.
3. Kotenko, I, Saenko, I, Kushnerevich, A. Parallel big data processing system for security monitoring in Internet of Things networks // Journal of Wireless Mobile Networks, Ubiquitous Computing, and Dependable Applications (JoWUA). 2017. Vol. 8. No 4.

Олеся Анатольевна Глущенко

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы (Санкт-Петербург)

oag.kam@mail.ru

МУЛЬТИТЕКСТ СЕТЕВОЙ ДИСКУССИИ КАК ИСТОЧНИК ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО

В современном мире общественный диалог для обсуждения значимой проблематики переместился в интернет, в цифровом пространстве социальных сетей развивает навыки публичной коммуникации молодое поколение. Обсуждение любого вопроса в сетевой дискуссии объективируется в особом виде текста — мультитексте.

Ключевые слова: мультитекст, поликодовость, молодое поколение, сетевые дискуссии, ресурсы памяти.

Исследование выполнено в рамках НИОКТР Северо-западного института управления РАНХиГС № 122112800092-6

Мультитекстом мы называем уровневый поликодовый полисубъектный текст полевого типа, состоящий из текста-мотиватора (текст-стимул в форме статьи, поста, видеотекста) и комментариев к нему, возникающий и бытующий исключительно внутри ветки сетевой дискуссии. Это письменный текст необычной природы, относительно устойчивый и воспроизводимый (извлекаемый из ресурсов памяти в интернете) целиком, как совокупность. Мультитекст реализует общую сверхцель — материализовать и зафиксировать ситуативное состояние дискусивно-полемиического пространства. Сетевые дискуссии пересекаются, сегменты периферийной части могут дублироваться в разных мультитекстах (например, существует однотипный комментарий). Один и тот же текст-мотиватор в разных медиа прирастает разнообразной периферией.

С точки зрения коммуникативной цели гибридный мультитекст полифункционален. В связи с интенциями коммуникантов противопоставляются симметричные (целеполагание у текста-стимула и комментария совпадает) и несимметричные мультитексты (разное целеполагание у текста-стимула и комментария).

Глубина проработки темы в мультитексте в некоторых случаях определяется именно комментариями, в функции которых входит в том числе детализация или обобщение темы, приведение дополнительного фактологического материала, развитие аспекта темы основного текста, суждение о роли автора и др. [2]. Модальное единство мультитекста следует оценивать с учетом полифоничности образа автора и специфики дискурсивной рамки текста — это сетевая групповая дискуссия. Авторы периферийной части поля мультитекста используют маски (аватары, никнеймы), и в этом смысле текст полисубъектный со значительной долей анонимного авторства, что это влияет на информационно-коммуникативное поведение авторов.

Непрерывность смыслового пространства текста определяет его целостность. Получатель-реципиент мультитекста по прочтении всей цепочки комментариев формирует целостное концептуальное представление о теме [1]. По семантическому критерию противопоставим монотематические и политематические мультитексты. В текстах первого типа все компоненты нижнего уровня находятся в пределах темы текста-стимула, нет развития

дополнительных или альтернативных тем (например, на стене чата запрос на определенную конкретную узкую информацию и 2-5 ответов в течение нескольких часов или дней). В политематических мультитекстах есть отступления от конкретной темы стимульного текста, выход в смежное информационное поле, перемещение в экспрессивно-оценочное поле.

Политематические мультитексты с точки зрения референтного соответствия можно разделить на тематически сопряженные и тематически несопряженные. Тематически сопряженные мультитексты соотносятся с реальным сценарием, лежащим в основе текста-стимула, и за счет развития темы в детализации, аспектности максимально проясняют прототипическую ситуацию. Тематически несопряженные тексты переходят в совершенно иное информационное поле по сравнению с текстом-стимулом и частью комментариев. Крайним проявлением политематического несопряженного мультитекста является сетевая дискуссия с флудом.

В дискурсивном аспекте мультитекст является частью дискурса — политического, медицинского, социально-воспитательного, бытового и др. Как правило, текст-мотиватор связан с актуальным информационным поводом, о котором пишут и говорят, и в этом плане мультитексты вовлечены в интердискурс. По мультитекстам можно изучать, с одной стороны, общественный резонанс темы, с другой — социально-психологический и социально-когнитивный портрет полифонического адресанта, а в основу систематизации можно заложить характеристики не демографические, а мировоззренческие.

Литература

1. Зубарева В. М. Специфика проявления целостности в гибридном Интернет-тексте // Вестник Ленинградского ун-та им. А. С. Пушкина. 2013. Т. 7. № 2. С. 138–148.
2. Шипицина Л. Ю. Жанровый статус сетевого комментария // Вестник Башкирского ун-та. 2015. Т. 20. № 2. С. 528–532.

Ольга Викторовна Дегтярева

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы (Санкт-Петербург)

olgaspb2008@mail.ru

КОНЦЕПЦИЯ КОДИРОВАНИЯ/РАСКОДИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ СИМВОЛИЧЕСКИХ ФОРМ НАЦИОНАЛЬНЫХ ИДЕНТИЧНОСТЕЙ

В материале рассматривается использование когнитивных технологий в предвыборном дискурсе и их медийная составляющая. В условиях ведения юридических войн, когда происходит целенаправленная подмена легитимного легальным, обеспечение когнитивной безопасности потребителей информации приобретает решающее значение.

Ключевые слова: юридические войны, когнитивные технологии, массмедиа, национальная безопасность.

Медийные практики представления о легитимности власти вносят большой вклад в поддержание национального проекта — нарративной конвенции дискурса о судьбе и сущности нации, которая идентифицирует разные события в обществе, в особенности результаты избирательных компаний.

В современной Украине такое центральное место в предвыборном дискурсе ранее занимало отношение ко всему советскому, а ныне — ко всему российскому. Хронологически с первых годов получения независимости ее легитимность выстраивалась на осуждении советского режима. Со временем независимость превратилась в совместную платформу практически всех политических сил, однако это не привело к единогласному отрицанию советского наследия. «Оранжевая власть» в Украине использовала выборы 2004 г. не только как правовую процедуру смены власти для ее захвата, а и смену вектора цивилизационного пути развития Украины в контексте геополитических связей: восточнославянского или западно-центричного.

Сегодня мы вновь видим, как усилиями иноагентов и правозащитников при поддержке международных организаций, стран ЕС и США, выборам президента России 2024 г. придается девальвированный характер, чтобы подорвать доверие к его фигуре и добиться непризнания всенародно выбранного победителя в качестве национального лидера [3]. При этом с помощью когнитивных искажений [2] продвигается концепция нелегитимности не в контексте действующего закона и формальных требований, а с точки зрения непризнания «знающим» большинством данного кандидата. Большинство не обязательно выделяется в результате количественных характеристик, скорее — с точки зрения эксплуатации групповых обид и выделенных отдельно показателей, таких как маргинализация по отдельному признаку (статус, уровень дохода и т.п.). Мобилизация несогласных осуществляется путем эксплуатации групповых обид — комплекса ощущений, которые называют политикой ресентимента [4], предусматривающей публичное восстановление поправленного достоинства такой группы.

Юридическая война представляет собой последовательное прохождение нескольких фаз противопоставления легитимного легальному. Первая фаза предусматривает критику деятельности государственных органов (например, ЦИК), их практику использования законов, ресурсов и т.п. Вторая фаза предусматривает последующую критику самих законов с позиции права, особенно со стороны соответствия их международным стандартам.

Когнитивные медиатехнологии в своем стремлении оказать воздействие на интерпретацию информации очерчивали для граждан систему координат, согласно оценкам которой стоит делать выводы в пользу одного из двух кандидатов. В этой связи особо следует выделить критику политических порядков, биографию кандидатов и практику политического управления, что, с одной стороны, традиционно для периода избирательной кампании. С другой стороны, фокусирование внимания избирателя на закодированной информации, такой как статистика, разного рода социологические опросы и исследования, в период острой критики властей способно привести к подмене легитимного легальным. Реконструкция состояния дает рациональное объяснение значения каждого показателя в наблюдаемом состоянии. Такие атрибуты, как уровень значения, важность, подвижность, характеризуют показатель как элемент, необходимый для идентификации конкретного актуального состояния объекта и его оценки [1]. В результате в предвыборном дискурсе формируется репрезентация образа главного оппонента как небезопасной экстримы, вынужденной конфликтовать во имя своих партикуляционных идей. При этом оппонентами акцентируется внимание на разрушительных последствиях любого рода конфликтов, навязывается обществу вывод о том, что сохранять статус-кво, пусть и удовлетворительный и мирный, нецелесообразно. Со стороны власти, наоборот, наблюдается стремление подать действия своего кандидата с позиции здравого смысла.

Литература

1. Агеев В. О., Арасланов А. В., Качанова Т. Л., Туральчук К. А., Фомин Б. Ф., Фомин О. Б. Генерация системного знания по проблемам социальной напряженности в регионах России // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского гос. политехн. ун-та. Наука и образование. 2012. № 2-1. С. 300–308.
2. Игнатов А. Н. Информационно-когнитивные технологии в арсенале способов совершения преступлений // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2020. № 11-2. С. 82–89.
3. Мирзоев С. Гибель права: легитимность в «оранжевых революциях». М., 2006.
4. Фукуяма Ф. Идентичность: стремление к признанию и политика неприятия. М., 2019.

Юлия Александровна Демьянова

Карагандинский университет им. акад. Е. А. Букетова

ydemyanova@list.ru

Вера Тукеновна Абишева

Карагандинский университет им. акад. Е. А. Букетова

vera.abisheva@mail.ru

УСТНЫЙ РАССКАЗ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОГО АНАЛИЗА

Сегодня одним из приоритетных направлений лингвофольклористики считается дискурсивный анализ текстов. В статье рассматриваются когнитивные составляющие и дискурсивные модели устного рассказа, анализируются методы подачи транслируемой информации.

Ключевые слова: текст, фольклорный дискурс, устный рассказ, когнитивные составляющие.

Изучение устного народного творчества в когнитивно-коммуникативном аспекте обращает нас к так называемой «подтекстовой информации», которая образует концептуальный, историко-культурный, аксиологический «ореол» традиционного текста.

Понятие «фольклорный дискурс» в современных исследованиях еще недостаточно устоялось. Однако интерес к этому феномену растет. В работе Ю.А. Эмер впервые предложена модель описания фольклора как дискурса, «особого типа коллективной речевой деятельности, созданного в социокультурных и исторических условиях» [5: 50].

Дискурс как среда функционирования информации и вербальное выражение ментальности является актуальным в изучении устных рассказов. Отметим важность такого компонента понятия «дискурс», рассматриваемого как диалог. В данном случае дискурс исследуется как коммуникативный акт, в котором основополагающие роли занимают говорящий и адресат.

В нашей статье текст устного рассказа становится материалом для когнитивно-дискурсивного анализа, который рассматривает не только специфику коммуникативной ситуа-

ции реализации жанра, но и выявляет основные компоненты национального мировидения, получившие свое вербальное воплощение в традиционном тексте. Так, М. М. Бахтин отмечал, что «всякое действительно произнесенное слово есть выражение и продукт социального взаимодействия трех: говорящего (автора), слушателя (читателя) и того, о ком (или о чем) говорят (героя)» [2: 83].

Сегодня диктуется выбор определенных методов подачи и способов представления действительности. В связи с этим важно учитывать особенности аудитории и корректно интерпретировать транслируемую информацию. Обращение к когнитивно-дискурсивному подходу [4] дает возможность выделить фольклорный текст, подвергшийся специальной когнитивной обработке, в особый тип. Так, сказы (устные рассказы), представляющие собой фольклорные произведения, отличаются необычной природой и потому привлекают к себе внимание ученых, изучающих их ментальные, социальные и коммуникативных контекстов.

В кратком словаре когнитивных терминов Е. С. Кубряковой находим мысль, созвучную с нашим мнением, что когнитивный аспект «выявляет связь знаний, заложенных в языке, с восприятием, познанием и мышлением фольклорного субъекта» [3].

Содержательно и структурно устный рассказ включает в себя тематическое определение публикации, авторскую интенцию, а также отражает характерные черты культуры народа, когнитивное сознание и ценностные приоритеты. Данный жанр позволяет услышать отзвуки мышления людей, живших и творивших в разные эпохи, проследить эволюцию взглядов и ценностей.

По мнению Н. Ф. Алефиренко, вторым этапом теоретического осмысления текста стал анализ коммуникативно-событийной среды, в недрах которой зарождается и формируется текст [1].

Специфика исследования фольклорного текста, по-нашему мнению, заключается в том, что для исполнителя, транслирующего традиционный текст, важна не только сама ситуация коммуникации, но и тот информативный комплекс, который хранится в концептуальном пространстве фольклорного текста.

Таким образом, когнитивно-дискурсивный анализ устного рассказа включает генезис, функционирование и условия бытования жанра, особенности поведения участников коммуникативной ситуации, а также способы восприятия, хранения и обработки информации.

Литература

1. Алефиренко Н. Ф. Общее языкознание: история и теория языка: интегрированный курс. М., 2013.
2. Бахтин М. М. (Волошинов В. Н.) Слово в жизни и слово в поэзии (к вопросам социологической поэтики // Бахтин под маской. М., 2000. С. 72–94.
3. Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. М., 1996.
4. Романова Т. В., Винокурова А. С., Маликова Д. А. Когнитивно-дискурсивный анализ новых сфер и жанров коммуникации. Нижний Новгород, 2021.
5. Эмер Ю. А. Фольклорный дискурс: когнитивно-дискурсивное исследование // Вопросы когнитивной лингвистики. Тамбов, 2011. № 2. С. 50–60.

Ирина Викторовна Ерофеева

Забайкальский государственный университет (Чита)

irina-jour@yandex.ru

КОГНИТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ МЕДИАТЕКСТА

КАК ГАРАНТ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

С использованием лингвокультурологического подхода даётся характеристика конструктам видения и обработки информации языковой личности автора и потребителя медиатекста. Предлагается типология когнитивного инструментария, обусловленного национальной картиной мира социума, что может способствовать защищённости от внешних угроз.

Ключевые слова: когнитивный инструментарий медиатекста, когнитивная лингвистика, языковая личность, духовно-нравственные ценности, национальная безопасность.

Мы живём в мире глобальной информационно-психологической войны, в рамках которой задействованы многочисленные технологии и информационные ресурсы. Но основным объектом воздействия остаются сознание и в целом психика человека. Сегодня ведётся ментальная война по новым метафизическим принципам эсхатологического и экзистенциального противоборства, в ходе которого нивелируются исконные духовно-нравственные ценности, уничтожаются памятники и историческая память, отменяется или исключается самобытная культура. Процесс нового когнитивного моделирования направлен на перестройку общественного сознания вопреки национальным интересам [3: 68].

Тем не менее, духовный инвентарь культуры встроены в глубинные уровни менталитета [1], является генетически устойчивым, трансформировать его практически невозможно. В ситуации опасности для жизненно-важных компонентов национального бытия пробуждается инстинкт самосохранения, человек встаёт на защиту социокода культуры. Яркий пример — пробудившаяся после начала СВО соборность русского человека: чувство единения и коллективного сплочения под эгидой традиционных ценностей, ради отстаивания национальных интересов. С точки зрения когнитивной лингвистики, мир любого человека есть отражение его национальной картины мира: угол и глубина видения, а также интерпретации реальности неизменно связаны с родным языком как универсальной программой аккумуляции культурнозначимой информации социума в лексике, фонетике, синтаксисе, в денотативном и коннотативном потенциале слов. В данном контексте языковая личность автора и потребителя медиатекста является носителем культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей определённой культуры [4: 166]. Именно совпадение конструктов мировидения у адресанта и адресата способствует интересу к медиапродукту, а также сохранению социокультурной стабильности.

Долгое время в российской теории и практике журналистики, рекламы и связей с общественностью рассматривались исключительно западноевропейские технологии, которые во многом определяли и концептуальность медиадискурса. Назрела крайняя необходимость формулирования конструктов, основанных на метаценностях России и раскрывающих специфику типических коллективных переживаний нашего социума.

В перечень когнитивных инструментов восприятия и обработки информации, указывающих на ключевые признаки, установки и смыслы родной культуры [2] входят:

1. Концепты — единицы коллективного знания/сознания [4], фрагмент жизненного опыта человека, отражающий суммарный обобщённый опыт нации, некую совокупность представлений о важных категориях человеческого бытия (например, Дух/Душа, Труд/Лень, Любовь, Семья, Родина и др.)

2. Архетипы — структурно-формирующий элемент бессознательного, некий первообраз, осадок психического опыта предыдущих поколений, испокон века существующие образы восприятия и действия; позволяют «всколыхнуть забытые воспоминания» [5], усилить подсознательные впечатления потребителя.

3. Национальные стереотипы — единицы коллективного сознания и конструкты «свёрстки и развёрстки информации», некие устойчивые психические образы, упорядоченные и схематичные модели мира, детерминированные культурой.

4. Нарратив — увлекательный формат изложения культурно-исторической интерпретации мира, не столько воспроизводит события, сколько задают самобытную канву интерпретации происходящего (сценарий «Падения и Восстания», «Блудного сына», «Восток — Запад» и др.).

Указанный инструментарий возможно задействовать в широком спектре деятельности: выбор смыслов и проблематики контента; работа над идейно-концептуальным полем медиатекста разных форматов. Благодаря целенаправленному использованию конструктов национальной картины мира дискурс массмедиа может стать площадкой трансляции культурных смыслов и семиотическим пространством генетического знания, что будет способствовать национальной безопасности как состоянию защищенности личности и общества от внешних угроз, связанных с разрушением целостного и самобытного мировосприятия.

Литература

1. Душков Б. А. Психосоциология менталитета и нооменталитета. Екатеринбург, 2002.
2. Ерофеева И. В., Муравьев А. В. Когнитивно-языковой инструментарий моделирования медиаобраза страны: дискурс Китая о России // Российско-китайские исследования. 2021. Т. 5. № 2. С. 83–93.
3. Информационно-психологическая и когнитивная безопасность: коллективная монография / под ред. И. Ф. Кефели, Р. М. Юсупова. СПб., 2017.
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002.
5. Юнг К. Г. Человек и его символы. М., 1997.

Алексей Владимирович Забарин

Санкт-Петербургский военный институт войск национальной гвардии РФ

zavalex@yandex.ru

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОГНИТИВНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Рассматривается актуальное состояние проблем когнитивной безопасности. Описан сценарий реализации когнитивных угроз через создание и продвижение соответствующих субкультур. Проанализированы психотехнологии обеспечения когнитивной безопасности. Сформулировано представление о сущности психологического инструментария когнитивной войны.

Ключевые слова: когнитивная безопасность, угрозы когнитивной безопасности, психотехнологии обеспечения когнитивной безопасности.

Понимание существа когнитивной безопасности отличается вариациями смыслов [2]. Западная политика закрытия российских каналов СМИ наглядно показала реальную ценность идеологических мифов о свободе слова и свободном доступе к информации, обозначив неконтролируемый информационный поток в качестве реальной угрозы когнитивной безопасности.

Наше субъективное представление об окружающей действительности, формирующееся как результат психического отражения, — это наш образ, или картина мира. Свой образ мира существует и у любой социальной общности, малой и большой социальной группы, государства.

С возникновением свободных от государственного контроля СМИ, книгоиздательств, образовательных, религиозных, культурных и иных социальных организаций появилась возможность организации целенаправленного воздействия на формирование образа мира населения страны противника, его отдельных социальных групп. Особых возможностей и размаха эта деятельность достигла с развитием сетевых СМИ [3]. Сознание, познавательные процессы стали сегодня важнейшим полем битвы в информационно-психологической войне. Направление практической деятельности, именуемое менеджментом восприятия, направлено на формирование правильных смыслов тех или иных событий, объектов или явлений в расчете на целевую аудиторию.

Когнитивные психотехнологии представляют собой способы и алгоритмы достижения целей субъектов через управление его познавательными психическими процессами. Человек ощущает, воспринимает, представляет, оценивает окружающий его мир через призму своих убеждений об истинности и ложности, красоте и уродстве, добре и зле, справедливости и несправедливости происходящего [1]. Он отождествляет себя с представителями своего этноса (Мы) и усваивает разницу между Мы и Они. Мы — это носители истины, воплощение эстетики, героики и справедливости. Если мы попросим сегодня европейца сравнить истинность нарративов и справедливость политических решений Э. Макрона, О. Шольца, У. фон дер Ляйен, Д. Байдена и др. и президента России, то очевидно, на чьей стороне окажется перевес. Заинтересованы ли мы сегодня в том, чтобы европейцы приняли в качестве истины нашу картину мира? Такие же интересы, связанные с нашими гражданами, есть и у блока НАТО. Налицо ситуация борьбы за продвижение своих и нейтрализацию вражеских нарративов. Когнитивная безопасность — это обеспечение информационного суверенитета государства, защита сознания от вражеских нарративов.

Психологический инструментарий когнитивной войны — это переформатирование смыслов, изменение и формирование новых систем связей, формирующих системообразующие элементы этнической картины мира на уровне второй сигнальной системы. Ваша идентичность выстраивается из представлений о том, кто Вы, какова Ваша миссия, цели, притязания, что есть Ваше прошлое, настоящее и будущее, кто Ваши партнеры, союзники, враги, каковы жизненные принципы, ценности и идеалы. Все это оформляется в виде соответствующей жизненной философии сообщества с названием «Сломай систему». Эти идеи воплощаются в символах, из которых складывается своеобразная униформа: новая мода, символы, поступки, стандарты привлекательных поступков и отношений, лозунги, стиль одежды, язык. Эта субкультура начинает активно популяризироваться и раскручиваться, привлекать в свою орбиту все новых сторонников очередных городских партизан, готовых подчинить свою жизнь борьбе с системой.

Результат усвоения новых смыслов — формирование убежденных сторонников борьбы. Сторонники осваивают правильную версию истории и оценки настоящего и обретают правильную идентичность. Стихийная агрессия замотивированной и готовой к

борьбе молодежи обретает технологичные формы влияния на социальные группы, рекрутинга требуемых представителей и организации гражданского недовольства. Инструментом усвоения смыслов выступает организация процессов познания, общения, игры, обеспечивающая эффективную социализацию в рамках соответствующей субкультуры.

Литература

1. Зимичев А. М. Психология политической борьбы. СПб., 1993.
2. Куршев А. Х. Проблемы когнитивной безопасности и цифровой этики в сфере образования // Проблемы современного педагогического образования. 2020. № 68-3. С. 172–176.
3. Сундиев И. Ю. Когнитивные технологии: темная сторона прогресса. URL: <https://spkurdyumov.ru/networks/kognitivnye-tehnologii-temnaya-storona-progressa/?ysclid=ltblthqtnq465344502>.

Игорь Федорович Кефели

*Северо-Западный институт управления Российской академии
народного хозяйства и государственной службы (Санкт-Петербург)*
geokefeli@mail.ru

МЕДИА В РОЛИ ТРАНСФОРМЕРА ИДЕАЛЬНОГО

В статье поднимается проблема гуманитарной экспертизы всего того, что связано с вычислительной техникой в цифровом пространстве в целом и конкретно — искусственным интеллектом, особенно его применением в медийной сфере.

Ключевые слова: трансформер, цифровой гуманизм, медиа, медиареальность, искусственный интеллект.

Современные медиа — это посредник между производителем контента и его потребителем, реципиентом. В них все реально существующее трансформируется в медиареальность, которая оценивается и интерпретируется в рамках заранее заданной информационно-коммуникационной среды. Медиареальность представляет собой новый тип социокультурного пространства, наполненный медиатекстами (произведениями медиакультуры) — символами и знаками, которые образуют поток информации в любом виде и жанре медиа (печатный текст, телепередача, видеоклип, фильм, строка электронного сообщения) [3].

Научная дискуссия о медиареальности и об искусственном интеллекте ведется в контексте рассуждений об идеальном как одной из ключевых философских категорий, которая предстает как форма духовного производства, выражающая общественно-историческую деятельность человека. В свое время Э. В. Ильенков предлагал разграничить идеальное как мир коллективно исповедуемых представлений, т.е. весь социально-организованный мир духовной культуры со всеми устойчивыми и вещественно зафиксированными всеобщими схемами его структуры, его организации, — и реальное, т.е.

материальный мир, каким он существует вне и помимо его выражения в этих социально-узаконенных формах «опыта», в объективных формах «духа» [2]. Идеальность, имеющая социальную природу и происхождение — такая же фундаментальная в социально-философском осмыслении категория, человеческой жизнедеятельности, как и «материальное», «пространство», «время», «движение», «развитие». Каждое понятие конкретизируется в исследованиях искусственного интеллекта, его места и роли в социуме, тем более — в исследовании и понимании природы медиа.

Многими рисками, порожденными бурным прогрессом в сфере создания ИИ, озабочены и сами его разработчики. В таких документах, как «Принципы работы в области ИИ» (“AI principles”, 2017 г.) и Заключение конференции в Асиломаре (Калифорния, США) «Глобальная инициатива IEEE по этике автономных и интеллектуальных систем» зафиксировано: исследование и создание ИИ не должно преследовать цель создания некоего бесцельного разума. Системы ИИ должны быть безопасны, защищены на протяжении всего срока эксплуатации и разработаны таким образом, чтобы их функционирование было согласовано с человеческими ценностями, идеалами и культурным разнообразием. «Сверхразум» должен создаваться исключительно в целях, соответствующих общечеловеческим этическим нормам [3]. «Глобальная инициатива IEEE» представляет собой первое детальное техническое руководство по этическим аспектам технологий автономных и интеллектуальных систем (Autonomous and Intelligent Systems, A/IS). Авторы, истолковывая «этическое» как единство социальной справедливости, экологической устойчивости и стремления к самоопределению, выдвинули ряд принципов проектирования, разработки и внедрения A/IS, основанных на этих моральных ценностях: благополучия (утверждение повышения благосостояния человека как основного критерия достижения успеха), эффективности (предоставление доказательств эффективности и пригодности A/IS), осознания возможного неправильного использования (защита от всевозможных злоупотреблений и рисков, связанных с использованием A/IS) и компетентности (опора на знания и навыки, необходимые для безопасной и эффективной работы) [5].

Пришло время, когда сами специалисты в области ИИ все более активно начинают выступать инициаторами гуманитарной экспертизы, всего того, что связано с вычислительной техникой в целом и конкретно — искусственным интеллектом [4].

Литература

1. Ильенков Э. В. Диалектика идеального // Логос. 2009. № 1. С. 6–62.
2. Чельшева И. В. Социокультурное поле медиа: реальность, коммуникация, человек. М., 2016.
3. Conn A. Anca Dragan Interview. URL: <https://futureoflife.org/2017/01/18/anca-dragan-interview/>.
4. Introduction to Digital Humanism (2023). A Textbook. Editors: Hannes Werthner, Carlo Ghezzi, Jeff Kramer, Julian Nida-Rümelin, Bashar Nuseibeh, Erich Prem, Allison Stanger. Springer, Cham. 636 p.
5. The IEEE Global Initiative on Ethics of Autonomous and Intelligent Systems. Ethically Aligned Design: A Vision for Prioritizing Human Wellbeing with Autonomous and Intelligent Systems, First Edition. IEEE, 2019. <https://standards.ieee.org/content/ieee-standards/en/industryconnections/ec/autonomous-systems.html>.

Юрий Юрьевич Колотаев

Санкт-Петербургский государственный университет

yury.kolotaev@mail.ru

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ КОГНИТИВНЫХ АСПЕКТОВ МЕДИАВОСПРИЯТИЯ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

В статье рассматривается влияние медиа на восприятие международных отношений. Для анализа данной проблематики предлагается учитывать концептуальное разграничение между «индивидуальным» и «коллективным» в деятельности мозга, а также влияние рациональности и иррациональности на восприятие международной реальности.

Ключевые слова: медиавосприятие, когнитивные искажения, международные отношения, социальный мозг, эмоциональные режимы.

Современная специфика международных отношений состоит в её опосредованном характере для большинства членов общества через различные цифровые и традиционные медиаресурсы. В этой связи международная реальность проходит процесс двойной информационной трансформации, где первый — это сами медиа, а второй — это восприятие человека, сопряженное с широким набором когнитивных характеристик личности и норм социума.

Для структурированного и последовательного анализа данной проблематики важным является теоретическое обобщение представлений, касающихся заложенных в человеческом сознании триггеров восприятия, преобразующих международную среду. Анализ теоретических подходов следует распределить в рамках матрицы, связанной с двумя парами переменных: индивидуальное и коллективное восприятие, а также рациональное и иррациональное. Данная типология содержит множественные сложности, связанные с проблемами дифференциации индивидуального и социального опыта, а также интерпретации ограниченной рациональности в рамках когнитивных процессов. Вместе с тем она упорядочивает ключевые разделительные линии и механизмы, отражаемые в рамках различных направлений нейроисследований.

Первичным для социально-политического понимания мозговой активности в рамках медиавосприятия является концептуальное разграничение между «индивидуальным» [3] и «коллективным» [2] в деятельности мозга. В нейроисследованиях это выражается во влиянии индивидуальных и групповых стимулов на мозговую активность: мозг является индивидуальным органом обработки информации, который воспроизводит коллективные паттерны, выраженные, например, в социальных нормах.

Данная двойственность накладывается на пересечение рационалистичных моделей восприятия и их критическую ревизию со стороны приверженцев концепции когнитивных искажений [5], объясняющих «иррациональные» факторы. Так, классический «эффект привязки» способен существенно исказить интерпретацию международной реальности в связи с имеющимися установками и предрасположенностями.

Дихотомия индивидуальной «рациональности» и её «ограниченности» в процессе восприятия информации сосуществует параллельно с концепциями, близкими к нейро-научному пониманию «социального мозга» [4], т.е. теориями, выносящими социальные аспекты на передний план по отношению к индивидуальным стимулам. К таким концепциям относятся распространившиеся в социальных исследованиях идеи о «эмоциональных режимах» [1],

выражающих историко-философское осмысление взаимообусловленности эмоций и социума. Социальное понимание «иррациональных стимулов», распространяющихся и на процесс медиапотребления в рамках международной тематики, выступает важной составляющей в объяснении поведения, отклоняющегося от стандартных матриц рационалистической парадигмы.

Таким образом, концептуальное моделирование многообразия уровней когнитивных процессов, активизирующихся при медиавосприятии, позволяет расширить представление об интерпретации международной реальности в рамках индивидуального и социального опыта. Теоретическая проработка этих вопросов не только имеет большое значение в рамках междисциплинарного изучения международной политики, но и оказывает существенное влияние на углубление понимания информационной и когнитивной безопасности.

Литература

1. Глозман Ж. М., Круков П. Социальный мозг: новая трактовка понятия // Вестник Московского ун-та. Серия 14. Психология. 2013. № 2. С. 121–133.
2. Dunbar R. I. M. The social brain hypothesis and its implications for social evolution // Annals of human biology. 2009. Vol. 36 (5). P. 562–572.
1. Lahire B. Sociology at the individual level, psychologies and neurosciences // European Journal of Social Theory. 2020. Vol. 23 (1). P. 52–71.
4. Reddy W. M. The navigation of feeling: A framework for the history of emotions. Cambridge, 2001.
3. Tversky A., Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty // Science. 1974. Vol. 185 (4157). P. 1124–1131.

Анна Витальевна Куприянова

Тольяттинский государственный университет

anna3905@yandex.ru

Марина Викторовна Орлова

Тольяттинский государственный университет

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА АДАПТАЦИИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ЖУРНАЛИСТИКА» К НЕПРЕРЫВНОЙ ПРАКТИКЕ

В статье рассматривается тренинг как форма образовательной деятельности, направленная на адаптацию студентов к журналистской практике. Выводы в публикации основаны на обобщении теоретического и эмпирического материала — результатах работы группы, которая участвовала в занятиях, направленных на формирование навыков эффективной коммуникации.

Ключевые слова: дуальное обучение, медиаобразование, тренинг, эффективная коммуникация.

Для студентов направления подготовки «Журналистика» формирование коммуникативных навыков является приоритетным. Особую значимость этот процесс имеет для студентов первого курса обучения, поскольку в системе среднего общего образования они чаще практиковали выполнение заданий в тестовой форме, чем заданий, направленных на устную коммуникацию. Такая деятельность формировала навыки по запоминанию и структурированию информации, но не способствовала развитию качественного общения.

Система высшего образования предполагает формирование коммуникативных навыков, которые позволяют студентам адаптироваться к образовательному процессу, учебной и производственной практикам. Эффективная коммуникация особенно актуальна для студентов, которые обучаются на направлении подготовки «Журналистика». В Тольяттинском государственном университете обучающиеся данного направления включены в процесс дуальной подготовки, которая предполагает совмещение аудиторных занятий по изучению теоретических дисциплин и непрерывной практики, рассредоточенной в течение каждого семестра [1].

В процессе прохождения студентами первой учебной журналистской практики были выявлены сложности в межличностной коммуникации с одноклассниками, редакторами СМИ, коммуникативные барьеры при деловом общении с экспертами.

В результате актуализировалась необходимость включения в образовательный процесс такой формы обучения, которая будет направлена на формирование навыков эффективной коммуникации. Для решения данной задачи было решено использовать тренинг, поскольку он включает небольшой теоретический блок и объемную практическую часть, которая позволяет отрабатывать различные инструменты общения [2].

В сентябре 2023 г. на кафедре «Журналистика и социология» Тольяттинского государственного университета был создан проект «Школа эффективных коммуникаций». Целевой аудиторией проекта стали студенты академических групп первого и второго курсов (общая численность группы — 19 человек).

Преподавателями была разработана серия тренинговых занятий на темы эффективной коммуникации и личностного роста. Образовательный модуль включил пять занятий (продолжительность одного занятия составляет 3,5–4 часа).

Курс начался с диагностики, направленной на выявление уровня коммуникабельности, способности к критическому мышлению. Результаты вводного тестирования показали, что студентам свойственны барьеры в общении и сложности при восприятии информации. Тренинговые занятия включали интерактивные формы работы, направленные на обучение внимательному слушанию, критическому мышлению, пониманию этапов коммуникации, работе с когнитивными искажениями, конфликтологии, целеполаганию и определению потребностей.

На заключительном занятии была проведена итоговая диагностика, направленная на определение сформированности у студентов навыков коммуникации: тестирование и анализ эссе на тему личного участия студентов в тренингах. Результаты исследования продемонстрировали, что у 16 из 19 обучающихся значительно улучшились коммуникативные навыки, что отразилось и на их успеваемости. У трёх человек получилось воспринять информацию, представленную на тренингах, но к моменту завершения занятий ещё не удалось использовать изученные инструменты в межличностной коммуникации. Таким образом, блок из пяти тренинговых занятий позволил кафедре на 84% качественно улучшить коммуникативные навыки студентов направления подготовки «Журналистика».

Литература

1. Иванова Л. В., Куприянова А. В. Использование дуального подхода в журналистском образовании для формирования профессиональных компетенций // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 23–35.
2. Федяева А. А. Тренинг как метод обучения и развития персонала // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2017. № 5. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2017/05/14925>. (дата обращения: 23.01.2024).

Руслан Алексеевич Лебедев

Забайкальский государственный университет

ruslan.lebedev.leo@gmail.com

КОГНИТИВНАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

С использованием структурного анализа, раскрывающего внутреннюю организацию системы визуализации, рассматривается возможность применения когнитивной визуализации в качестве инструмента формирования имиджа территории. Выделены ключевые когниции и аффекты.

Ключевые слова: когнитивная визуализация, визуальная коммуникация, имидж территории, когниция, аффекты.

В основе имиджа территории, как и любого другого имиджа, лежит индивидуальный образ. Он подвергается этико-эстетической оценке, в результате чего у аудитории формируется определённое мнение о территории проживания. Индивидуальный образ в контексте имиджмейкинга территории называют «территориальной индивидуальностью» [1: 5], так как в сознании аудитории формируется психологический образ, включающий когниции (знания, мнение) и аффекты (эмоции, реакции). Таким образом, имидж территории — это сумма убеждений, совокупность жизненного опыта, представлений, впечатлений, ассоциаций людей, связанных с каким-либо местом [4].

В информационную эпоху при формировании территориального имиджа визуализация играет ключевую роль, так как ориентирована на потребности современного потребителя и особенности его картины мира, а также с учётом специфики преобладающего клипового сознания человека. Индивидуальный образ пространства создаётся при помощи различных визуальных знаковых систем и семиотических кодов — это влияет на идентификацию образа и повышение узнаваемости территории.

Визуализация способна влиять на формирование мнения об образе территории, воздействуя на когнитивный аспект психики аудитории и формируя её знания о пространстве. Поскольку человеческий мозг обрабатывает визуальную информацию гораздо быстрее и эффективнее, чем текстовую, использование визуализации в объяснении сложных, длительных, многоаспектных процессов и явлений наиболее эффективно. Визуальные образы лучше и быстрее запоминаются из-за исконного умения человека различать свойства объектов (форму, цвет, текстуру и т.д.), а также имманентного ассоциативного мышления. Это помогает аудитории быстрее принимать те или иные решения. «За счет зрительного представле-

ния альтернативы принятия решения видны лучше, соответственно и временные затраты на решение задачи уменьшаются» [4: 146].

Не секрет, что когнитивная визуализация — инструмент, который активно используется в педагогике. Она подразумевает не только иллюстративную функцию изображений, но и возможность стимулирования у обучающихся желание исследовать какой-либо процесс, объект или явление, приводя к осмыслению, формированию различных идей, концепций и умозаключений. Перспективы использования когнитивной визуализации можно рассмотреть и в медийной практике продвижения территории.

Основой данного вида визуализации является когнитивная графика, сочетающая в себе символический и геометрический способы мышления и способствующая активизации познавательных процессов [2]. Это указывает на то, что когнитивные визуализации не только предоставляют информацию об объекте в удобной визуальной воспринимаемой форме, но и стимулируют процесс исследования, стремление получить знание и представление о субъекте или объекте имиджмейкерства.

В контексте формирования имиджа территории различные интерактивные карты, инфографики, электронные и бумажные путеводители, онлайн-туры 360°, VR/AR-технологии выступают не только как иллюстративный материал, транслирующий образ территории и его характер через систему визуальной коммуникации — айдентику, но доносят практичную и функциональную информацию о смысловом пространстве территории. Например, способствуют навигации по территории, указывают на правила поведения, ценности и культурные доминанты, разграничивают и определяют контексты пространств.

Таким образом, использование когнитивной визуализации делает территорию не просто красивой и эстетически привлекательной, но и понятной, знакомой, семантически близкой для аудитории. Это влияет на укрепление чувства безопасности и формирует лояльное позитивное отношение к пространству, и как следствие, к территориальному имиджу.

Литература

1. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. № 8 (410). С. 3–16.
2. Далингер В. А. Теоретические основы когнитивно-визуального подхода к обучению математике. Омск, 2006.
3. Котлер Ф. Маркетинг мест. СПб., 2005.
4. Никулина Е. А., Шкляр А. В. Визуализация данных как средство принятия решений // Молодежь и современные информационные технологии. Томск, 2016. С. 145–146.

Галина Сергеевна Мельник

Санкт-Петербургский государственный университет

melnik.gs@gmail.com

КОГНИТИВНЫЕ ПОДХОДЫ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ

В докладе рассматриваются психологические, филологические и политические подходы в использовании когнитивных технологий в медиапроизводстве и их воздействие на медиавосприятие.

Ключевые слова: когнитивные технологии, когнитология, массмедиа, глобальная безопасность.

Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 24 февраля 2021 г. № 118 была утверждена обновленная номенклатура научных специальностей, в которую впервые была включена новая группа научных специальностей — когнитивные науки, охватывающие междисциплинарные исследования когнитивных процессов.

Под когнитивными технологиями понимают процесс создания и развития систем и программных решений, которые способны стимулировать работу человеческого интеллекта. Эти технологии основаны на принципах когнитивной психологии и искусственного интеллекта, и предназначены для выполнения задач, требующих обработки и анализа большого объема информации, выработки решений и передачи знаний [1].

Суть когнитивных медиатехнологий состоит в воздействии на процесс получения и интерпретации информации в рамках личностной концептуальной системы, формируемой в сознании индивида в процессе ментального освоения окружающей действительности [3]. Информационно-когнитивные технологии «нацелены на то, чтобы дать человеку какие-то знания определенного уровня, быть может, даже на подсознательном уровне, и подтолкнуть его на совершение тех или иных действий» [4]. Ставятся задачи распознавания человеком текстов, сгенерированных искусственным интеллектом.

В научном дискурсе актуализируются проблемы изучения массмедиа в структуре когнитологии, представляющей собой симбиоз наук — философии, психологии, социологии, филологии и др.

В центре внимания филологов оказались когниции как процесс и результат познания через систему текстопостроения. Учеными-филологами медиатекст рассматривается как когнитивный (ментальный) инструмент влияния на аудиторию [2]; предлагается когнитивно-дискурсивный подход к изучению массовой коммуникации, вводится понятие «когнитивно-дискурсивная практика», под которой понимается «преобразовательная деятельность людей».

Психологи акцентируют внимание на когнитивных медиатехнологиях манипуляции сознанием, изучают: самые распространенные когнитивные искажения, использование их манипуляторами, природу систематических ошибок; в том числе ошибки селективного восприятия медиатекстов, а также другие эффекты воздействия СМИ на аудиторию. Онтологические исследования психологов и концепции расширенного познания позволяют описать сотни эффектов и феноменов ошибочного восприятия и обработки информации.

Политологи обращают внимание на когнитивный инструментарий ведения прокси-, гибридных и информационных войн в медиапространстве.

Цель современных исследований в области массмедиа дать ответ на вопрос, каким образом научный потенциал может быть использован для комплексного решения задач обеспечения когнитивной безопасности потребителей информации. Именно поэтому медиа рассматриваются в экосистеме глобальной безопасности и противодействия манипуляции сознанием.

Л и т е р а т у р а

1. Макаренко Т. Д., Ковальчук Л. Б. Когнитивный подход в моделировании результативности информационных потоков СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 2. С. 210–221.
2. Сознание, тело, интеллект и язык в эпоху когнитивных технологий // Тезисы докладов Первой всеросс. конф. «Сознание, тело, интеллект и язык в эпоху когнитивных технологий (MBIL-2023)» / отв. ред. В. А. Лекторский. Пятигорск, 2023.

3. Что такое когнитивные технологии. URL: <https://promenter.ru/fakty/cto-takoe-kognitivnye-texnologii>.

4. Эпоха когнитивных технологий. Когнитивные технологии в образовании. URL: <https://fb.ru/article/236805/epoha-kognitivnyih-tehnologiy-kognitivnyie-tehnologii-v-obrazovanii?ysclid=lqyqer5g1e217598372>.

Владимир Федорович Олешко

Уральский Федеральный Университет им. Б. Н. Ельцина (Екатеринбург)

vladimir.oleshko@urfu.ru

ПРОБЛЕМА ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ МЕДИАФРИЛАНСЕРОВ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

Медиафриланс уже не рассматривается сегодня как нечто уникальное. Учеными описаны достоинства и проблемные точки самоорганизации человека, системно включенного в данный процесс. Вместе с тем, на периферии внимания пока остается психологическая проблематика, которую автор рассмотрел в ходе своего исследования и представляет в докладе его результаты.

Ключевые слова: фриланс, медиафриланс, психологическое благополучие, проблема.

Медиафриланс как один из вариантов жизнедеятельности журналистов уже не рассматривается сегодня как нечто уникальное. Более того, в период пандемии удаленную форму работы как один из основных показателей такого рода сотрудничества опробовали на себе очень многие специалисты [1]. В новейших исследованиях уже подробно рассмотрены как достоинства, так и проблемные точки самоорганизации человека, системно включенного в данный процесс [3]. Социологами даже была «собрана уникальная эмпирическая база, центральным элементом которой является “Перепись фрилансеров” — мониторинговый онлайн-опрос, организованный и проведенный в 2009, 2011, 2014 и 2019 годах на крупнейшем русскоязычном портале для самозанятых профессионалов — бирже удаленной работы FL.ru (ранее Free-lance.ru)» [4: 16].

Вместе с тем при рассмотрении в первую очередь экономических и творческих аспектов деятельности медиафрилансеров, как свидетельствует осуществленный нами системный анализ, на периферии нередко остается сугубо психологическая проблематика. Поэтому в эмпирическую базу комплексного социологического исследования, проведенного автором совместно с О. С. Мухиной в 2022–2024 гг., нами были включены находящиеся в открытом доступе в Интернете 200 текстов, посвященных вопросам старта и развития карьеры отдельного медиафрилансера, несколько экспертных интервью, а также информация о 104 блогерах, полученная в результате мониторинга их практической деятельности. В каждом отдельном случае это могли быть записи в личных блогах, эссе, выступления на конференциях и мотивационных тренингах, интервью в СМИ и т.д., касающиеся в том числе и данного рода проблематики.

Показательно, что более 90% респондентов «удовлетворены фрилансом» (здесь и далее прямые цитаты), но «выбрав такой образ жизни», как выяснилось, человек не только «приобретает свободу» (68%), но и «работает более 8 часов в день» (55,1%), «не соблюдает никакой график» (20,2%), а также «страдает от одиночества» (22,4%). И хотя практически все отмечали, что «медиадеятельность является одной из сфер, идеально подходящих для удаленной работы»,

в числе основных проблем, возникающих при этом, наряду с «неравномерностью заработков» (44%) и «отсутствием гарантий социальной защищенности» (83%), указывали, к примеру, такие: «безразличие со стороны администрации», «нарушение процессов коммуникации с коллегами из штата», «в целом социальное дистанцирование, что мешает поиску актуальных для творчества тем», «осуждение родных или близких за леность и нежелание трудоустроиться» и др.

Эти и подобные предельно откровенные ответы нам приходилось зачастую искать в косвенной информации от респондентов, поэтому, конечно же, они не поддаются строгому социологическому учету. Вместе с тем несколько психологических проблем медиафриланса можно определить и как доминантные. Это прежде всего так называемый «вынужденный фриланс», когда женщина, например, находится в декретном отпуске, но «по ряду обстоятельств» должна трудиться. К таковым мы относим и «увольнение людей старшего возраста как бесперспективных для СМИ», «отсутствие возможностей трудоустроиться по медийной специальности в городе/районе», «переквалификация» и т.д.

Нельзя не сказать и о возникающих нередко у фрилансеров чувствах дисгармонии или психологического диссонанса, характерных, как свидетельствуют психологи, в цифровую эпоху все чаще [2]. Как следствие — «конфликты с администрацией СМИ или в семье», «личная/бытовая неустроенность», «депрессия», «панические атаки от невозможности что-то написать в срок», «низкая самооценка», «увлечение алкоголем» и даже «суицидальные мысли».

Таким образом, практика свидетельствует, что назревшая необходимость разработки документов о правовом, профессиональном и социальном статусе при организации деятельности фрилансеров в целом и медиафрилансеров, в частности, должна с неизбежностью предполагать и анализ мер и способов преодоления при этом негативных многих факторов, в том числе и для обеспечения их психологического благополучия.

Литература

1. Виноградова К. Е. Журналистская деятельность в дистанционном формате: трансформация внутрифирменной коммуникации в период пандемии // Управление коммуникациями. М., 2022. С. 78–86.
2. Королева Н. Н., Богдановская И. М., Гречко В. А. Мотивационно-смысловые предпосылки эмоционального выгорания фрилансеров // Мир науки. Педагогика и психология. 2023. Т. 11. № 1. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/29PSMN123.pdf>.
3. Олешко В. Ф., Мухина О. С. Проблемы медиафриланса как актуального тренда развития современной журналистики // Актуальные проблемы филологии и журналистики. Душанбе, 2022. С. 532–536.
4. Стребков Д. О., Шевчук А. В. Что мы знаем о фрилансерах? Социология свободной занятости. М., 2022.

Федор Андреевич Сердотецкий

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

serdotetsky@yandex.ru

РОЛЬ ЛИДЕРОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И ЭФФЕКТЫ ИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В работе рассматриваются новые паттерны взаимодействия между СМИ, лидерами общественного мнения и аудиторией, которые возникли благодаря, во-первых, новым

технологическим возможностям социальных сетей, а во-вторых, благодаря уникальным инструментам SMM. Авторы доклада изучили эффекты, оказываемые этими инструментами на аудитории Telegram и YouTube.

Ключевые слова: социальные сети, общественное мнение, лидеры общественного мнения, Telegram, YouTube

В настоящее время научная литература содержит множество трудов, посвященных Telegram и YouTube, но, несмотря на это, существует нехватка подробного описания роли и деятельности лидеров общественного мнения на этих и других социальных платформах [1; 3; 5]. Поэтому целью данной работы стал как поиск и анализ полностью новых инструментов, используемых лидерами общественного мнения, а также эффектов, которые они оказывают на аудитории в упомянутых выше социальных сетях. Практическое значение данного медиаисследования заключается в объяснении того, как известные блогеры и самостоятельные журналисты формируют общественное мнение в социальных сервисах и как крупные СМИ ориентируются уже на созданную ими повестку.

В докладе разбираются двадцать аккаунтов социальных платформ Telegram и YouTube. Выборка аккаунтов осуществлялась стратифицированным методом из числа наиболее популярных каналов общественно-политической тематики (например, Telegram-аккаунты: «Анатолий Шарий», «Коммерсантъ»; каналы YouTube: Макс Шевченко, «Москва 24»).

Авторы доклада проводили медиаисследование в течение 60 дней и установили, что при публикации контента СМИ часто ориентируются на идеи и инфоповоды, создаваемые лидерами общественного мнения (ЛОМ). При этом создатели медиапродукции с одной стороны, обращаются и к уже известным по классическим медиа способам, например, к методу демонстрации шокирующих кадров или к методу регулярного повторения одной и той же мысли, а с другой — к методам, использование которых возможно только в социальных сетях, например, к непосредственному общению с аудиторией в комментариях, комбинированию сложного мультимедийного контента, отличающегося многожанровостью и гибридным форматом.

Таким образом, в медиасфере формируются новые паттерны: меняется тип взаимодействия аудитории и создателей медиаконтента, сами СМИ часто собирают информацию в блогосфере и сопоставляют свои данные с новостями, публикуемыми лидерами общественного мнения. Все это породило и новые эффекты в сфере медиа: сама аудитория вследствие возросшей интерактивности стала принимать роль в создании медиаконтента (создавать мемы, менять вектор дискуссий в комментариях, дополнять новости какой-то дополнительной информацией), лидеры общественного мнения стали зачастую более влиятельными (то есть произошли изменения в прежней иерархии, когда ЛОМы работали по принципу двухступенчатой модели П. Лазарсфельда, интерпретируя новости для аудитории, — теперь же нередко СМИ интерпретируют высказывания и инфоповоды ЛОМов).

Главным образом, новые паттерны и создаваемые ими эффекты возникли, во-первых, благодаря техническим возможностям самих социальных сервисов [4], а во-вторых, благодаря SMM-технологиям [2], которые позволяют контент-мейкерам продвигать свои материалы более разнообразно и таргетированно в сравнении с традиционными СМИ и веб-сайтами. Также нельзя не упомянуть возможность для лидеров мнений чрезвычайно быстро транслировать свои месседжи без привязки к конкретным географическим регионам. Кроме того, поскольку ЛОМы создают более многожанровый, неформальный и разноформатный контент, им легче удастся захватить внимание аудитории и набрать большое число подписчиков в социальных сетях.

Изучение аккаунтов Telegram и каналов YouTube выявило, что СМИ могут ссылаться на ЛОМов как на экспертов в определенных темах. Также профессиональные журналистские редакции могут использовать блоги ЛОМов как новостные источники. Сами ЛОМы способны транслировать различные установки своим подписчикам и менять направление общественных обсуждений. К числу инструментов влияния на аудиторию можно отнести классические методы: частая публикация резонансных материалов, повторение одной и той же идеи, а также инструменты, присущие исключительно социальным сервисам: общение автора с подписчиками в комментариях (с использованием специальных ботов, стикеров, эмодзи и опросов), использование форматирования для усиления авторской идеи, многожанровость.

Литература

1. Грушевская В. Ю. Проблема влияния видеоблогов на общественное мнение в отечественных и зарубежных исследованиях // Научные дискуссии в эпоху глобализации и цифровизации: отечественный и зарубежный опыт. 2021. № 1. С. 200–203.
2. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум. М., 2017.
3. Максименко В. В. Использование мессенджера Telegram в качестве медиа-платформы для распространения информации СМИ и блогерами // Принтмедиа: традиции, инновации, перспективы. 2019. № 3. С. 187–192.
4. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. М., 2011.
5. Katz E., Lazarsfeld P. F. (2017). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. DOI: 10.4324/9781315126234.

Полина Дмитриевна Синенко

Российский университет дружбы народов (Москва)

sinenko.polina22@mail.ru

РОЛЬ МАССМЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ПОЗИТИВНОГО ВОСПРИЯТИЯ СЕМЕЙНОЙ ПОЛИТИКИ В РФ: КОГНИТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

В данной статье анализируются основные аспекты проблемы формирования образа семьи в СМИ. В первую очередь речь идет о том, как продвигаются семейные ценности в медиапространстве Российской Федерации. В статье осмысливается концепция когнитивного влияния на чтение публикаций, побуждающих молодое поколение к осознанию аутентичных российских ценностей

Ключевые слова: аффорданс, семья, текст, медиадискурс, фотография.

В последние годы в отечественной научной литературе широко обсуждается вопрос о влиянии массмедиа на формирование образа современной семьи. Негативные явления в сфере семьи и брака в современной России постепенно нарастают. Это выражается в росте числа разводов, распространении идеала однодетной семьи в информационных полях, снижении рождаемости и

отказе от выполнения семейных функций, а также в ослаблении семейных связей и распространении различных антисоциальных форм поведения в семейной среде. Статистические данные с официального сайта Росстат отражают современную ситуацию по соотношению браков и разводов за последние пять лет: анализ данных показывает, что, несмотря на высокий уровень разводов, значительного снижения количества браков не произошло. Средства массовой информации, участвующие в формировании общественного мнения, продвигают ценностные ориентиры русского мира и культуры. Российские СМИ реагируют на четко формулируемую государством задачу о программном освещении поддержки семьи, многодетности, материнства. В проведенном нами исследовании особым потенциалом воздействия обладают аффордансы, т.е. подпись под фотографиями. Например, в «Московском комсомольце» под одним из фото подпись: «Младшее поколение многодетных Никитиных», относящееся к группе «многодетная семья».

В последние годы федеральные каналы транслируют национальную идею о возрождении пророссийской культуры. Однако программ, ориентированных на молодежь, очень мало. За исключением таких, как ток-шоу «Большие» (канал «Культура»), в котором довольно часто и серьезно затрагиваются темы молодых семей и воспитания детей. Также каналы «Радость моя» и «Союз» транслируют традиционные родительские ценности, характерные для русской культуры. Программа «Семь Я», регулярно выходящая на православном телеканале «Союз», посвящена опыту воспитания детей в многодетной семье. В результате на медиaplatformах СМИ доступно большое количество программ и информации на тему семьи, но основной интерес аудитории сосредоточен на телеграм-каналах и онлайн-платформах, что ставит вопрос о том, сколько молодые люди смотрят и интересуются подобными программами. Основной интерес проявляется к развлекательным источникам.

Поскольку современная аудитория все больше времени проводит в мессенджерах, она сталкивается с такими инструментами, как эмодзи, еще на этапе погружения в устройство. С новыми обновлениями эмодзи словно транслируют противоречивые принципы и ценности российской культуры. В центре нашего исследования — образ семьи в медийном дискурсе, мультимедийные инструменты, позволяющие наряду с вербальными знаками актуализировать дискурс о семье в медиaprостранстве. В западных медиа превалирует контент такими ориентирами культуры, как «жить в удовольствие» и «только ради себя». Однако государственная политика в Российской Федерации, отражаемая в СМИ, нацелена на поддержку семьи и создание благоприятного образа семьи.

Безусловно, восприятию содействуют и оказывают особое когнитивное воздействие на аудиторию тексты, в которых вербальный знак сочетается с семиотическими знаками — изображение, фото, видео инфографику.

Литература

1. Иванов П. К., Катышев П. А. Интерперсональный потенциал поликодовых текстов современной интернет-коммуникации // Культура и текст. М., 2021. С. 253–266.
2. Карпова А. В. Кризис формирования семейных ценностей как отражение современного состояния семейно-брачных отношений // Государственное и муниципальное управление. М., 2013. С. 206–213.
3. Клушина Н. И. Современный медиадискурс и его коммуникативно-стилистические особенности // Мир русского слова. 2010. № 2. С. 25–29.
4. Савинова О. Н. Ценностные ориентации в зеркале современных СМИ: к проблеме освещения семейных ценностей // Медиаскоп. М., 2012. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1172>.
5. Червякова Л. В. Семиотический подход к анализу креолизованных текстов на предмет выявления экстремистской направленности // Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. Саратов, 2016. Т. 16. № 1. С. 77–79.

Анна Михайловна Сосновская

*Северо-Западный институт управления Российской Академии
народного хозяйства и государственной службы (Санкт-Петербург)*

Sosnovskaya-am@ranepa.ru

КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ДИСПОЗИТИВНОГО АНАЛИЗА В СИСТЕМЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

В статье рассматривается диспозитивный анализ дискурса групп в медиакommunikации. Диспозитивный анализ Фуко может быть эффективно применен к современному полю медийных взаимодействий при привлечении новых научных моделей: концептуальной модели коммуникации согласно АСТ Латура, а также фреймовой модели усвоения информации Бейтсона.

Ключевые слова: когнитивные режимы, диспозитивы, фрейм, акторно-сетевая теория, диспозитивный анализ.

Статья выполнена в рамках научно-исследовательской работы Северо-западного института управления РАН-ХиГС № 124013000796-9.

Диспозитивный подход к анализу дискурса предполагает изучение того, как структурные компоненты групповой идентичности влияют на поведение и процессы принятия решений членами группы и группой в целом как актором. Понимая когнитивные аспекты этой фреймовой структуры, включающие инкорпорированный опыт и акторов материального мира, исследователи могут получить представление о том, почему и как группы артикулируют свои интересы и позиции, выстраивают коммуникацию, реализуя определенные коммуникативные стратегии или политики в различных ситуациях.

Дискурсы должны быть частично зафиксированы, поскольку в противном случае избыток смысла сделал бы любой смысл невозможным: «дискурс, неспособный породить какую-либо фиксированность смысла, является дискурсом психотика». Контингентность, случайность структур, происходит от того, что структура наделена «изначальным недостатком, радикальной неразрешимостью, которая требует постоянно заменяться решениями» [5].

Диспозитивный анализ расширяет элементы дискурса, включая нелингвистические элементы недискурсивных практик (действия), материализаций (объекты, вещи), которые, будучи гетерогенны дискурсивным практикам, внедряются в них на правах активно контекстуализующего их паратекста. Выделенные нами диспозитивы в рамках анализа медиа и социальных сетей представляют собой этапы движения коммуникации для передачи и фиксации смысла в дискурсе с использованием логических уровней Бейтсона: среда — действия — способности — ценности — идентичность. В соответствии с этими уровнями могут быть расположены и регламентирующие практики, ориентиры целеполагания: концепция, предположение, цель и два эмоциональных режима — аффекты; невербальность и визуальность среды, которые дают возможность для проективной чувственной, телесной идентификации [1]. Это позволяет связать идентификацию с медийными способами оценки происходящего и самооценки как аффективной «практики себя» в качестве актора и первой инстанции локального целеполагания.

В групповых дискурсах реконструированные диспозитивы позволяют понять интересы и позиции стейкхолдеров, включая «нечеловеческих» акторов, динамику власти в системе акторов, причины антагонизма дискурса групп.

Интеграция методов АСТ в анализ диспозитивов групп и процесс коммуникации позволяет обнаружить нечеловеческих акторов, инкорпорированных в индивидуальные и коллективные процессы группообразования в качестве когнитивных режимов. В докладе представлен метод анализа СМИ и медиадискурса: диспозитивный анализ с интегрированными в него новыми акторами как драйверами групповой коммуникации и идентификации как артикуляции собственного присутствия внутри уже установившейся системы взаимодействий, так что индивидуальное присутствие может быть экстраполировано и на группу акторов, совершающих сходные действия.

Воздействуя на диспозитивы групп, можно влиять как на мнение каждой группы, так и на систему мнений в медиадискурсе. Сконструированная в 2D-формате плоская топология разнородных акторов, гибридный объект-сборка, показывает аналитикам на уровне дискурса материальную сеть взаимодействий, воздействующих на когнитивные режимы членов групп и сочувствующей аудитории.

Акторно-сетевое составление сборки сети акторов конструируется путем выявления материальных составляющих в коммуникативных процессах. Включение в коммуникацию и в сборки диспозитивов — бриджевых ценностей и целей разных групп — способствует формированию коалиции и диалога [3].

Таким образом, концептуальное моделирование в гибридной сети многообразия уровней когнитивных процессов с интегрированными акторами и инкорпорированными когнитивными схемами, активизирующихся в медиакommunikации, позволяет расширить представление о коммуникативных стратегиях групп влияния в медиадискурсе.

Литература

1. Бейтсон Г. Экология разума: Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии. М., 2000.
2. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М., 2014.
3. Сосновская А. М. Ценностно и целеориентированные диспозитивы дискурса культурного наследия в теории политической коммуникации // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17. № 4. С. 93–102. DOI 10.21209/1996-7853-2022-17-4-93-102.
4. Фуко М. Археология знания. СПб., 2004.
5. Laclau E., Mouffe Ch. Hegemony and Socialist Strategy. London, 1985.

Шэннань Чжоу

Санкт-Петербургский государственный университет

st097863@student.spbu.ru

«РАЦИОНАЛЬНОСТЬ» ПРОИЗВОДСТВА МЕДИАКОНТЕНТА В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА

Обновление медиаформ привело к тому, что различные ориентации «ценностной рациональности» и «инструментальной рациональности» в производстве медиаконтента становятся все более сложной проблемой. В данной статье в основном анализируется «рациональная» корректировка производства медийного контента в эпоху новых медиа.

Ключевые слова: медиаконтент, новые медиа, ценностная рациональность, инструментальная рациональность.

Социолог Макс Вебер выдвинул концепции инструментальной рациональности и ценностной рациональности. Первая относится к действиям, которые направлены только на максимизацию выгоды от развития вещей, при этом игнорируются эмоциональные и духовные ценности человека. Вторая предусматривает безусловную ценность определенных действий, подчеркивает чистоту мотивов и придает значение высшей заботе о человеке. Вебер выдвинул «рациональную» ориентацию социального действия, которая соответствует иррациональной ориентации социального действия [1].

Появление новых медиа привело к непрерывной суперпозиции медиаформ, изменилась и структура производства медиаконтента. В частности, появление платформ агрегированного контента и реализация его персонализированной настройки перевернули первоначальную экологию производства медиаконтента, вызвав изменение традиционной концепции абсолютной ценности — для получателей медиаконтента реальная его ценность зависит не от абсолютного объема знаний или новизны контента, а от того, нравится ли он получателям и хотят ли они его получать. Получатели благодаря собственному выбору могут влиять на СМИ, чтобы те производили более приемлемый контент, определяя пространство, в котором он может существовать. В результате контроль над «рациональностью» производства медиаконтента, по сути, переходит от производителя к получателю.

Кажется, что инициатива перешла к широкой публике. Однако в нынешней медиасреде инструментальная рациональность и развитие современной индустриализации и товарной экономики становятся взаимовыгодными [2], за ними следует упадок ценностной рациональности и пространство роста ценностной рациональности постоянно сжимается, а общество становится все более утилитарным.

В сфере средств массовой информации, где маркетизация оказала сильное влияние, мощная логика Интернета и капитала привела к изменениям в форме производства медиаконтента, который адаптируется к новой коммуникационной среде, и первоначальная абсолютная ценность упоминается все реже. Для производителей медиаконтента важно то, как расти самим и не быть вытесненными. Производители медиаконтента либо придерживаются абсолютной ценности высококачественного контента, либо развлекают и продвигают контент таким образом, чтобы привлечь зрителей и увеличить объем распространения, и конкуренция теперь заключается не в содержательной ценности контента, а в эффекте распространения, который можно показать с помощью «расчетов», чтобы трафик можно было лучше преобразовать в экономическую выгоду. Возникающая в этой ситуации «рациональная» предвзятость также будет становиться все более рыночно-ориентированной и популярной, то есть «рациональная» предвзятость зависит от предвзятости вкуса. Однако индивидуальные вкусы имеют различия и требования к себе и нестабильны, а инструментальную рациональность и ценностную рациональность становится все труднее контролировать.

Вебер, анализируя природу капиталистического духа, подчеркивал: хотя капитализм, да и социальное действие в целом, развивается преимущественно в направлении инструментальной рациональности, для инструмента артефакта, корни которого уходят в роль ценностной рациональности, она всегда преходяща, а в центре внимания остается человек и сама человеческая природа [3].

Отсюда следует, что для достижения истинного развития общества необходимо стремиться к единству инструментальной рациональности и ценностной рациональности. Распространение предвзятости «рациональности» в производстве медиаконтента неизбежно. Только благодаря руководству и ограничениям, накладываемым на поведение производителей медиаконтента, а также определенному механизму внешнего мониторинга можно в

наибольшей степени способствовать отладке «рациональности» в производстве медиаконтента, чтобы улучшить научное понимание производителей и пользователей медиаконтента и управлять процессом производства медиаконтента в каждом звене.

Литература

1. Хабермас Ю., Тягунова Т. Теория рационализации Макса Вебера // Социологическое обозрение. 2009. № 3. С. 37–60.
2. Ли Сяопэн, Фань Цзинхань. Рационально-эмоциональная» интеграционная парадигма новостной коммуникации в условиях глубокой интеграции СМИ // Китайский репортер. 2023. № 10. С. 101–107.
3. Чешев В. В. Макс Вебер о духе капитализма // Идеи и идеалы. 2014. № 2(20). С. 50–57.

V. Публицистика и система национальной безопасности



Юлия Игоревна Долгова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

YIDolgova@gmail.com

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ ТЕЛЕПРОГРАММА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ: СПЕЦИФИКА, ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ

Информационно-аналитическая программа благодаря имманентным свойствам остается одним из основных форматов, формирующим общественное мнение по вопросам глобальной международной повестки. Предлагается анализ тематики, стилистики и производственных особенностей передач «Вести недели» («Россия 1») и «Итоги недели» (НТВ) с 2011 по 2024 годы.

Ключевые слова: интерпретативная журналистика, информационно-аналитическая передача, информационно-аналитическое шоу, кризис на Украине.

Информационно-аналитическая телепередача — устоявшийся в России формат интерпретативной журналистики, направленный на сообщение зрителям основных событий прошедшей недели, подведение ее итогов. В условиях стремления постсоветских СМИ ориентироваться на стандарты максимальной объективности информационно-аналитическая передача всегда оставалась исключительно авторским форматом и часто использовалась как инструмент информационной войны. Именно она стала одной из основных форм трансляции контрастных образов реальности во время противостояния политических элит периода внутривнутриполитического кризиса конца XX — начало XXI вв. («Авторская программа С. Доренко» (ОРТ), «Итоги» (НТВ).

Закономерно, что в условиях внешнеполитической турбулентности главные информационно-аналитические передачи остаются одним из основных источников, представляющих пророссийский взгляд на события внутренней и внешнеполитической повестки.

Публицистика должна оперировать проверенными фактами, но не может быть объективной и нейтральной из-за значимости роли автора в процессе создания произведения. Публицист определяет основную идею и композицию материала, анализирует факты или создает систему образов, основываясь на своих ценностях, позиции. Автор телевизионной публицистической передачи известен зрителям не только по фамилии, но легко узнаваем. Определенное впечатление на аудиторию могут оказывать его визуальные характеристики. Имманентное свойство телевизионной журналистики, экранность позволяет публицисту не только рассказать, но и показать то, что происходило, наделяя трансляцию эффектом достоверности. Экранность предполагает многоканальность воздействия на зрителя.

Анализ трансформации информационно-аналитических телепередач в условиях турбулентности реализовывался на примере двух проектов: «Вести неде-

ли» («Россия 1») и «Сегодня» (НТВ). Обеим программам закономерно свойственен прогосударственный патриотический дискурс, однако концепция и стилистика подачи информации отличаются.

Были выделены четыре периода анализа: 2011 г., 2015 г., 2019 г., 2024 г. В ходе сравнения уделялось внимание географии тематики, стилистике подачи, образу ведущего, дизайну студии. В условиях глобализации, когда в процессе интенсификации глобальных социальных отношений отдаленные населенные пункты связываются таким образом, что местные события оказываются обусловлены тем, что происходит «за много миль и наоборот» [2: 64], можно было бы ожидать значительной доли международных сообщений на протяжении всего периода анализа. Однако в 2011 г. количество подобных сюжетов было незначительным, выбор мировых информационных поводов всегда был связан с серьезным событием, затрагивающим также интересы России. Начиная с момента обострения отношений с Украиной и «коллективным Западом» количество материалов международной тематики увеличивается и начинает занимать значимую долю выпуска. Такие регионы, как Западная Африка, Латинская Америка, различные регионы Азии становились местом действия в сюжетах время от времени, тогда как материалы с Ближнего Востока, из стран «коллективного Запада» и Украины присутствовали практически в каждом выпуске.

Весомое влияние на эволюцию передач оказали производственные и технологические факторы. В 2012 г. у программы «Вести недели» появился новый ведущий, в 2018 г. обновилась студия. В 2016 г. передача «НТВ» также изменила название, формат и ведущего [1]. Благодаря нововведениям оба телевизионных проекта стали более зрелищными и динамичными.

Сегодня можно констатировать сохранение значительного количества новостей о «коллективном Западе» и Украине в обеих программах, одновременно российские новости занимают в них существенное место. Передачи имеют устоявшиеся и отличные концепции и образы ведущих. Ни одна из программ не ориентируется в незначительной степени на интересующуюся политикой молодую аудиторию.

Литература

1. Dolgova Y. The Western World's Image in Current Affairs Programmes on Russian Television // Intercultural Communication Studies. 2020. Vol. 29. No 1. P. 75–87.
2. Giddens A. The consequences of modernity. Cambridge, 1990.

Марина Николаевна Дробышева

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина (Санкт-Петербург)

drob.55@mail.ru

ПУБЛИЦИСТИКА В КОНТЕКСТЕ ДУХОВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Церковная драма стала образцом версификации и разработки поэтического языка, она связана со славянской народно-поэтической традицией, выявившей новую культурную направленность, которая преодолевала средневековые теологические положения

религиозного содержания. Это подтверждается в трактате Марко Марулича «Руководство добродетельной жизни по примеру святых».

Ключевые слова: публицистика, церковная драма, культура, богослужение, Библия.

Церковь всегда стремилась сделать религиозные идеи понятными и доступными самым широким слоям населения. Христианство определяло собой почти все нравственные коллизии. Многие жанры и сюжеты основывались на Священном Писании, Библии с ее повествованием о сотворении мира, о всемирном потопе, об истории еврейского народа, об ожесточенной борьбе между иудейскими царями и пророками. В религиозных сочинениях далматинских и дубровницких поэтов встречаются изречения из Священного Писания, реминисценции и цитаты из Библии.

Обостренные политические тенденции заметны уже в Библии. Книга Пророков стала образцом своеобразной устной публицистики, зафиксированной многими поколениями. Ведь очевидно, что в Израиле шла ожесточенная борьба между царской (светской) властью, долгое время пытавшейся утвердиться, и пророками (властью религиозной), которые стремились перехватить инициативу у царей, подвергали их злобной критике и таким образом осуществляли, якобы от имени народа, функции идеологической борьбы. Тем не менее, античные предания в культурном сознании гуманистической эпохи оттесняют сказания Ветхого Завета, это можно наблюдать и в далматинской литературе.

Исключительную роль в развитии новой культуры, как и, в частности, зарождающейся публицистики, играло Евангелие как неизменный источник сюжетов и образов, созвучных гуманистическому духу времени. В Далмации со второй половины IX в. церковная служба велась на славянском языке, понятном народным массам [2: 53]. В 1248 г. папа Иннокентий IV снял запрет на использование славянских языков в богослужении у хорватов [3: 11–36]. О переводе Библии в IX в. на старопаннонский диалект, который считали образцовым языком духовенства, писал и И. В. Гёте, обративший внимание на значение этого факта для развития культуры южных славян [1].

В XV–XVI вв. почвой, на которой формировался театр, как в Италии, так и в Далмации и Дубровнике, стала христианская легенда. Миф и легенда близки друг другу, но не тождественны: в последней сохраняются некоторые элементы истории [4]. Древнейшая история, как она изложена в Библии, сохраняет черты фантастического и теологического характера — наряду с реальными. Не только в Ветхом Завете изложены исторические перипетии — в Евангелии, повествующем о жизни и деяниях Христа, также действуют исторические персонажи, в частности царь Ирод, его жена Иродиада, ее дочь Саломея, римский проконсул Пилат. Ярко очерчены характеры членов иерусалимского Синедриона. Не только историография, но и церковная драма Италии и Далмации свидетельствуют об интересе авторов этих стран к своей истории. «Почву, из которой вырос дух христианства, нужно искать в мудрости мистерий», писал основоположник антропософии Р. Штейнер [4: 101–104].

Действительно, мистериальное творчество коррелировало самым тесным образом с формированием духовной первоосновы социума, а через это — и с генезисом именно публицистического дискурса: индивид обретал более широкое мировидение, обращал взор к явлениям не только настоящего, но и прошлого.

Из простого интереса к истории рождалось глубокое историософское познание действительности. Таким образом, публицистика получила развитие в историософском аспекте, в контексте понимания экзистенциального исторического процесса и осознания существования в нем самого индивида.

Пожалуй, мы здесь впервые рассматриваем процесс взаимодействия итальянской и далматинско-дубровницкой религиозной драмы и влияния этого процесса на публицистику в ее гуманитарной идентичности. На материале памятников словесности, разнообразных трактатов, гражданской лирики о борьбе с османским нашествием, религиозных драм (церковных мистерий, приказаний) рассматривалось зарождение и становление публицистических традиций Далматинско-Дубровницкого региона XV–XVI вв. Литературные источники Дубровника обращены к человеку как субъекту общественного бытия. Как видим, стоящие перед дубровницкими литераторами гуманистические задачи реализовались диалектически многопланово и были обращены к художественному познанию действительности.

Литература

1. Гёте И. В. Об искусстве. М., 1975.
2. История Югославии в 2-х т. / под редакций Ю. В. Бромлея. М., 1963.
3. Михайлов А. В. О новых изданиях хорватских глаголических текстов: Из истории древнеславянского перевода Священного Писания. Варшава, 1905.
4. Штейнер Р. Мистерии древности и христианство. М., 1990.

Марина Прокофьевна Кизима

*Московский государственный институт международных отношений
(университет) МИД РФ*

Kizimam@yandex.ru

РАЗМЫШЛЕНИЯ А. И. ГЕРЦЕНА О РОССИЙСКОМ ГОСУДАРСТВЕ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ РАБОТАХ 1850-Х ГОДОВ

В статье анализируются работы А. И. Герцена 1850-х гг., свидетельствующие об изменениях в его взглядах на Россию и её место в мировом историческом процессе. Отмечается, что Герцен пишет о закате Европы и выдвижении на авансцену России и США, показывает их общие черты и различия, выделяя общину с выборным управлением как аналог американского опыта.

Ключевые слова: А. И. Герцен, Россия, революции в Европе, закат Европы, США.

Революционные события 1848-1849 гг. стали поворотным пунктом в эволюции русского революционера, мыслителя, публициста Александра Ивановича Герцена (1812–1870), жившего тогда в ссылке в Европе. Можно сказать, что его взгляды 1850-х гг. сформировались в итоге раздумий об уроках революций 1840-х гг. и последующем развитии Европы. Герцен не был удовлетворён ходом политических перемен. Огромную роль сыграли, конечно, и события в России: Крымская война, героическая оборона Севастополя, неуклонное движение общества к кардинальным реформам (в первую очередь, к отмене крепостного права).

В работах Герцена середина века рассматривается как переломный момент в истории мировой культуры, когда дряхлеющая Европа покидает авансцену и на неё выходят молодые Россия и США. В 1850-е Герцен пересматривает многие свои приоритеты: он пишет, что было время, когда при одном слове «республика» билось сердце, а теперь «слово это возбуждает столько же надежды, сколько сомнений» [1: 454]. Исторический опыт показал, что такие политические и государственные формы, как республика и демократия, могут быть фактически оторванными от народа. По этой причине Герцена привлекают США как страна, где «республика и демократия сообразны развитию народному», а потому, по мнению писателя, «всеобщая подача голосов сделала из Франции смиренный дом», тогда как в США достигнута «наибольшая личная независимость и наибольшая свобода» [1: 455].

Герцен говорит о закате Европы, но для него куда существеннее тот факт, что на смену старой Европе идут в качестве движущих сил общечеловеческого прогресса Россия и США, что Тихий океан постепенно становится новым средоточием диалога культур, развития цивилизации.

Он сравнивал Россию и США, указывая на важные сходства и различия: в обеих странах были свои пионеры, фронтиры и продвижение к Тихому океану, но Соединённые Штаты осуществили идею самоуправления, а в России сильное государство подавляет отдельного человека. Герцен выражал надежду, что и Россия скоро освободится от диктатуры абсолютистского режима.

Герцен выделяет много общих историко-культурных черт между США и Россией. Он особо подчёркивает молодость, динамичность, рост — причём рост благотворный, цивилизующий всё новые пространства. В этом США и Россия противопоставляются дряхлеющей Европе с её грузом прошлого. Герцен далёк от однозначного прославления развития двух великих государств. Вместе с тем он отмечает «пластическую мощь» России, ведь в некогда глухих провинциях выросли города: Оренбург, Екатеринбург, Пермь. Подвиги колонизации Сибири вызывают у Герцена восхищение, их недооценка и очернение его возмущают: «И такие колоссальные события едва помечены историей или помечены для того, чтобы паразитировать воображение дантовским образом ледяного острога в несколько тысяч вёрст» [1: 458].

Герцен задаёт напрашивающийся вопрос: «Можно ли по совести сказать также, что всепоглощающая диктатура в России — окончательная форма государственного устройства, вполне соответствующая её гению?». Он сам отвечает на него: пишет, что никогда не верил в силу и прочность российского абсолютизма, что эта диктатура — «только опека, оканчивающаяся с совершеннолетием» [1: 401–402] (а с Крымской войной Россия приблизилась к нему), к тому же есть то, что абсолютизм не смог искоренить: это — сельская община с выборным управлением. В такой общине Герцен видит и определённую аналогию с США, и надежду на будущее социалистическое развитие. В не меньшей мере выход России к «совершеннолетию» связывался Герценом с общим глубинным демократическим преобразованием России — продолжением «нашей коренной работы внутреннего пересоздания, почин которого начался с освобождением крестьян» [1: 404].

Литература

1. Герцен А. И. Полное собрание сочинений и писем. Т. 9. М., Петроград, 1915–1925.

Максим Николаевич Ким

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ (Санкт-Петербург)*

Kim-mn@ranepa.ru

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ ФУНКЦИИ ПУБЛИЦИСТИКИ:

ИСТОКИ И ТРАДИЦИИ

Рассматриваются истоки становления просветительских функций публицистики в прошлом и их воплощение в настоящем.

Ключевые слова: просветительские функции, публицистика, жанры, гуманизм, ценности.

Среди наиболее важных функций современной публицистики мы особо выделяем просветительскую, которая связана с расширением кругозора людей, т.е. их знаний о мире, с формированием ценностных представлений людей и их культурных предпочтений. Данная функция была присуща публицистике с момента ее зарождения в Западной Европе в эпоху Просвещения. Именно в тот период, когда происходили тектонические изменения во всех сферах общественного устройства, когда все изменения в экономической, политической и социальных сферах были непосредственно связаны с новыми духовными ориентирами, публицистика того времени была заточена не только на критику старых и пропаганду новых знаний, но и на исправление нравов общества.

Достаточно вспомнить произведения западных публицистов, таких как Даниель Дефо, Джонатан Свифт, Бенджамин Франклин, Томас Пейн, Томас Джефферсон и др., которые завоевали популярность среди своей аудитории только за счет своих передовых взглядов того времени, критики существующего общественного устройства и религиозного мракобесия [1]. Именно благодаря их просветительской деятельности во многом формировались новые политические идеи, иное мироотношение и новое мировоззрение.

Большую просветительскую роль выполняла и российская публицистика. Она, как считают отечественные теоретики, была основана на «принципах гражданственности, нравственности и гуманизма» [3]. Именно благодаря публицистической деятельности таких авторов, как Сумароков, Новиков, Чулков, Крылов и др., во многом формировалась духовная культура общества, шла борьба против произвола чиновников и крепостников, закладывались основы национального самосознания.

Многие просветительские традиции, заложенные еще в эпоху Просвещения, присущи и современной публицистике. Она по-прежнему следует гуманистическим принципам в освещении событий, происходящих в мире, способствуя массовому тиражированию знаний, культурных и духовных ценностей. Особенно, как мы считаем, это актуально в наш технологический век, когда на первое места стали выдвигаться не человеческие достижения, а технологические, когда речь идет о замене человека искусственным интеллектом. При размывании гуманистических тенденций роль публицистики особенно важна в плане консолидации общества вокруг единых национальных ценностей. Современная российская публицистика как раз и нацелена на то, чтобы просвещать людей через лучшие образцы духовного творчества народа, воспитывать в них чувство гражданственности и патриотизма.

Просветительские функции, которые выполняет современная публицистика, носит более сложный, а точнее, интегральный характер. Если публицистам прошлых веков достаточно было высмеять или покритиковать существующие в обществе негативные явления, то

сегодня такой подход недостаточен. Чтобы иметь реальное воздействие на умы своих читателей, современным публицистам необходимо владеть всеми средствами и инструментами как информационного, так и психологического воздействия на массовую аудиторию. И здесь требуется использовать не только текстовые, но аудиовизуальные средства донесения информации, всю палитру имеющихся у публицистов жанров [2], все существующие каналы распространения информация, наконец, интерактивные формы взаимодействия со своей аудиторией.

Современный публицист — это не гуру, который с трибуны вещает какие-то постулаты, а, как в античные времена, действующий оратор.

Литература

1. История зарубежной журналистики / сост. В. О. Шелястина. М., 2018. С. 27–30.
2. Тертычный А. А. Интернет-публицистика: жанровый профиль // Ученые записки Казанского ун-та. 2014. С. 7–16.
3. Тугова Л. Н., Ардукова А. Ю., Биджаева З. С. М. Эпоха российского просвещения и становление русской журналистики // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 4 (83).

Борис Яковлевич Мисонжников

Санкт-Петербургский государственный университет

b.misonzhnikov@spbu.ru

АКТУАЛИЗАЦИЯ ФУНКЦИИ ПРЕВЕНЦИИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ

Рассматриваются функциональные аспекты публицистики и, прежде всего, ее функция превенции как совокупность прагматических действий, направленных на предупреждение событий негативного характера. Это опасные явления реальной жизни и менасивные факторы политико-социального содержания. Материалы исследования — произведения публицистов Германии.

Ключевые слова: публицистика, функция, дискурс, превенция, менасив.

В публицистическом произведении реализуется значительный функциональный потенциал, который в силу высокого уровня актуализации и связи с реальной жизнью обретает важное дискурсное значение. Некоторые функции публицистики носят императивно-аксиоматический характер, прежде всего информационная, а некоторые реализуются от случая к случаю, например эвристическая. Есть функции, которые находят применение нечасто, главным образом в особом общественно-политическом контексте. Одна из них — превенция, которая глубоко исследована в юридической области (общая превенция, профилактическая превенция), хотя и универсальна по своей сути.

В медийной сфере превентивная функция не стала предметом теоретического исследования, хотя на практике реализуется часто, особенно в периоды политико-социальной и гуманитарной опасности. Это вытекает из главного предназначения публицистики, которая,

по словам Л. П. Громовой, «во все времена отражала характерные черты и актуальные идеи развития общества» [1: 11]. В периоды экзистенциальной угрозы звучало слово предостережения, причем в разных жанровых формах. Один из ярких примеров — стихотворение Э. Вайнерта “Das Lied vom heimlichen Aufmarsch” (переводится обычно как «Тревожный марш», хотя более точный смысл — «Песня о тайном выступлении», поскольку речь идет о «заговоре военных министров» и других властителях капиталистического мира) [5: 58–59]. Автор предупреждает: они тайно готовятся к войне против СССР. Стихотворение написано в 1929 г., но не теряет актуальности.

Другой пример — написанное в 1945 г. прозаическое произведение Вайнерта «Конец и начало», в котором он объясняет соотечественникам смысл окончания войны. Вайнерт предостерегает против отчаяния, чувства безысходности и горечи поражения. Это может привести к опрометчивым поступкам и трагическим последствиям. Он заявляет: «Для нас, всех немцев, дело чести — вымести национал-социалистические нечистоты отовсюду, где они только будут обнаружены. Чем более страстно мы за это возьмемся, тем быстрее мы достигнем нашей полной национальной свободы и независимости. Потому что наша свобода нам не будет подарена, она может быть заслужена только делом. В тот день, когда солдаты оккупационных держав — еще вчера противники, а сегодня уже соратники — покинут Германию, они на прощание протянут нам руку как друзья и братья» [5: 358–359]. Другое дело — прислушивается ли общество к предостережению публициста.

Способность реализовать в произведении функцию превенции требует от автора соответствующих интеллектуальных и профессиональных качеств. В этой функции могут проявляться элементы прогноза, аксиологической и компаративистской парадигматики и другие подходы. Уровень превентивной функции в публицистике, к слову сказать, может быть разным, зачастую предостережения не эксплицируются напрямую, а манифестируются скрытно или полускрытно. Это имеет отношение к репортажу: автор дает картину события и не всегда его комментирует. В то же время публицист, выступая как аналитик, должен владеть приемами не только дискурсивного мышления, но и интуитивного. Э. Э. Киш, другой крупнейший литератор XX в., обладал «умным инстинктом, единством рационального и чувственного» [3: 11], и его репортажи достигали уровня публицистического обобщения. Творчество Киша «способно и сегодня воздействовать на аудиторию, так как он прилагал усилия к тому, чтобы в каждом частном случае отразить великий исторический процесс и судьбу человечества» [4: 94].

Функция превенции в публицистике Киша обнаруживается по нескольким направлениям. Так, его «Переписка с Адольфом Гитлером» — памфлет, в котором писатель, сам в прошлом фронтовик, со знанием дела уличает нациста в незаконном присвоении Железного креста 1-го класса. Памфлет, полный презрения к Гитлеру, уже канцлеру, предостерегает читателей: смотрите, кого вы избираете своим лидером и кому доверяете судьбу страны. Репортажи из Испании, где Киш воевал против сторонников Франко, показывают, к каким трагедиям реакционные политики приводят общество [2].

Литература

1. Громова Л. П. Феномен публицистики в концепциях исследователей // Русская публицистика: эволюция идей и форм. 2021. С. 11–26.
2. Kisch E. E. Geschichten aus sieben Ghettos. Eintritt verboten. Nachlese. Berlin; Weimar, 1973.
3. Martinec J. Ein gütig tapferes Herz // Egon Erwin Kisch. 1885–1948. Erinnerungen zum 90. Geburtstag / hrsg. von O. Bures. Prag, 1975. S. 11–17.
4. Schlenstedt D. Egon Erwin Kisch. Leben und Werk. Berlin, 1970.
5. Weinert E. Ein Lesebuch für unsere Zeit. 4. Aufl. Berlin; Weimar, 1968.

Ольга Николаевна Савинова

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

508@bk.ru

СОХРАНЕНИЕ И ПОДДЕРЖКА ТРАДИЦИОННЫХ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В СМИ

В статье рассматриваются вопросы сохранения и поддержки традиционных семейных ценностей как приоритетных в системе национальной безопасности России. Автором на основе многолетнего мониторинга семейной тематики в федеральной и региональной прессе сформулированы приоритетные направления, а также проблемные вопросы в освещении темы семьи.

Ключевые слова: традиционные семейные ценности, национальная безопасность, средства массовой информации.

Среди важнейших нравственных ценностей, издавна волновавших человека, несомненно, приоритетное место занимают семейные ценности. Семья — это пространство, где формируются и развиваются мораль, нравственные основы личности, а затем и межличностных отношений. Как отмечает Т. И. Фролова, «все это в итоге конвертируется в некую духовную субстанцию, определяющую наше бытие и в политике, и в экономике... и в отношениях со всем миром» [3: 222–223].

Ретроспективный анализ семейной тематики в отечественной прессе и рекламе, например, советского периода, показывает, что освещение темы семьи, детства, роли женщины-матери тесным образом связано с реалиями того периода жизни общества, его идеологическим вектором развития. Так, плакаты советского периода прославляли мать-героиню; была выстроена цельная система агитационно-пропагандистской работы, направленная на воспитание гармоничной личности, включающее эстетическое, нравственное, трудовое воспитание, широкое прославление материнского труда, многодетной семьи.

Современная семья переживает в своем развитии целый ряд проблем, обусловленных социально-экономическими, демографическими и другими факторами. В числе угроз, стоящих перед современной семьей (малодетность, аборт, измены, случайное сожительство, распространение гражданских и гостевых браков), специалисты называют еще и нравственный кризис, который переходит сегодня в средства массовой информации.

Современные СМИ не только фиксируют нарушение иерархии ценностных семейных приоритетов, но, к сожалению, и сами зачастую способствуют процессу девальвации института семьи. Под прикрытием модернизации общественного и индивидуального сознания, культивировании через СМИ «легких отношений» по сути дела идет процесс разрушения традиционных семейных и нравственных ценностей. Как отмечает Е. Л. Вартанова, «приняв с готовностью вызовы коммерциализации, коммерческая модель СМИ вытеснила многие социально и культурно важные для общества “повестки дня”, став активно продвигать новую культуру потребления» [2: 31–32]. В массовое сознание молодежи информационно-развлекательная индустрия внедряет ценности, чуждые российской ментальности. Преодоление негативных демографических тенденций, укрепление традиционных духовно-нравственных ценностей являются приоритетными направлениями национальной безопасности России.

Совершенствование редакционной и творческой практики журналистов — важный фактор решения актуальной проблемы формирования традиционных ценностей в современном медийном пространстве. Многолетний мониторинг представленности семейной тематики

в федеральной и региональной прессе, проводимый кафедрой журналистики Университета им. Лобачевского [1], показывает, что эта тема пока не стала приоритетом в редакционной политике: так, в общероссийской прессе она занимает около 5% от всей информации; в региональных изданиях — от 7 до 9%. В региональной прессе семейная тематика представлена шире и практически лишена эпатажности; в материалах региональных журналистов показывается жизнь реальной российской семьи — и не только проблемной. Среди обсуждаемых тем — воспитание детей, семейные традиции, счастливые семьи, многодетные семьи, проблемы детей-сирот и приемных родителей. Вместе с тем СМИ испытывают недостаток в гибких информационных стратегиях в освещении семейной тематики, в которых изменившиеся общественные реалии сочетались бы с традиционными семейными ценностями.

Литература

1. Автаева Н. О., Савинова О. Н. Семейные ценности в отечественном медиадискурсе. Нижний Новгород, 2022.
2. Вартанова Е. Л. Концепция модернизации и СМИ // СМИ в меняющейся России / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2010. С. 22–37.
3. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика. Человек. Общество. М., 2014. С. 222–223.

Алла Николаевна Тепляшина

Санкт-Петербургский государственный университет

a-nik@list.ru

РЕЛИГИОЗНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА

В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Статья посвящена деятельности публицистов в проблемно-тематическом аспекте, связанном с вызовами и угрозами экстремистских проявлений неоязычества. На основании дискурс-анализа текстов современной религиозной публицистики о проблемах государства и общества в контексте неоязычества выделены два направления, которые находятся в оппозиции друг к другу.

Ключевые слова: публицистика, экстремизм, религиозный дискурс, неориторика.

В российских светских и церковных СМИ выходят публицистические произведения с размышлениями представителей Церкви и общества, в частности, о тенденциях национальной идеологии. Важно, что медийная работа в этом направлении не ограничивается информационными сообщениями. «Мы уже десять лет живем при новой социальной и традиционалистской идеологии, направленной на сбережение и укрепление российской цивилизации и российского народа. Она не прописана на бумаге, но далеко не всегда идеология прописывается на бумаге. А поэтому нам нужно не изобретать идеологии, а оценить и понять то идеологическое пространство, в котором мы находимся, описать его и внедрять во все сферы нашего бытования – в культуру, науку, образование, право, оборону, промышлен-

ность, экономику, финансы и так далее», — такими видит задачи публицистики известный общественный деятель, ректор Российского Православного Университета святого Иоанна Богослова Александр Щипков (в середине 1990-х — религиозный обозреватель газеты «Смена») [3]. Темы религиозного дискурса актуальны и интересны, вместе с тем «публицистика православных религиозных деятелей современной России, в том числе в проблемно-тематическом аспекте и на материале ресурсов сети Интернет, довольно нова в научной повестке дня и еще никогда не становилась объектом изучения исследователей» [2: 9].

На основании дискурс-анализа текстов о проблемах религии в современной публицистике можно выделить два направления. Направление, ориентированное на общую и православную культуру, характеризуется толерантностью выражения мнений. Второе направление отличается стилизованной церковностью, проявлением тенденции к принципиальному изоляционизму, высокой степенью нетерпимости, граничащей с экстремизмом.

Согласно Стратегии противодействия экстремизму в РФ до 2025 г., экстремизм вышел за пределы отдельных государств и представляет глобальную угрозу безопасности всего мирового сообщества. Некоторыми государствами экстремизм используется как инструмент для решения геополитических вопросов и передела сфер экономического влияния. Важное место в данных негативных процессах занимает этнический и религиозный экстремизм, радикальная религиозность. За термином «экстремизм» скрывается сложное социокультурное явление. Этимологически данный термин восходит к лат. *extremus* 'крайний, чрезмерный' и в общем смысле означает приверженность как отдельных лиц, так и целых организаций крайним взглядам и методам действия. Экстремизм может выражаться в виде «деструктивной, радикальной, имеющей системный характер противоправной деятельности» [1: 107] и проявляться в различных сферах: политической, экономической, религиозной, информационной, экологической и др. При этом идеологи экстремистских движений не только отстаивают исключительную истинность собственного мировоззрения, но и отрицают право на существование любого образа жизни и мысли, отличного от их собственного.

Экстремистская направленность, например, свойственна идеологии неоязычества, в контексте которого слышны призывы к насилию по отношению к РПЦ. Неоязыческие проявления в глобальном медиапространстве воздействуют на течение общественной, политической, культурной, религиозной жизни. Неоязычество — знаковое деструктивное явление нашего времени, имеющее тенденцию к расширению. Под влиянием трансгуманизма, секуляризма происходит разрушение традиций и конструирование псевдорелигиозных обычаев. Речь идет о постмодернистских инструментах деструкции религиозной публицистики. Под постмодернизмом в данном случае подразумевается неориторика, в которой публицистическое (авторское) начало представлено лишь тенденциозным использованием готовых форм, заимствований из других текстов, включая прежде всего классику, сочетающихся с вульгаризацией последней и иронией, переходящей в глумление.

Слово публициста, обращенное к обществу, должно вызывать доверие, а значит, быть искренним, а не саркастичным или лицемерным, содержательным, а не декларативным и пустым, ободряющим, а не менторским и осуждающим.

Литература

1. Абдуллаев М. Х. Понятие экстремизма и пути его распространения через каналы СМИ // Вестник Воронежского гос. ун-та. Филология. Журналистика. 2017. № 3. С. 105–109.
2. Дымова И. А. Демографическая проблематика публицистики современных православных религиозных деятелей России // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2015. № 11 (186). С. 9–18.

3. Состоялось заседание идеологической сессии XXV Всемирного русского народного собора. Александр В. Щипков: Telegram-канал. URL: <https://t.me/shchipkovav/1323>. (дата обращения: 29.11.2023).

Юлия Борисовна Шмакова

Санкт-Петербургский государственный университет

schmackova.julya2017@yandex.ru

«ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ДИСКУРС»

В НОВЫХ МЕДИА: НЕГАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА АУДИТОРИЮ

Автор проводит разграничение между пониманием «гастрономического» и «ресторанного» дискурса, вводит свои дефиниции для данных понятий, а также исследует вопрос транслирования опасных материалов среди food-контента и его влияния на пользователей.

Ключевые слова: гастрономический дискурс, ресторанный дискурс, «Едим дома», Юлия Высоцкая.

Кулинарные шоу, программы, рецепты, видеообзоры на еду, рестораны, гастрономические блоги стали неотъемлемой частью новых медиа. По мнению К. В. Грубича, «спрос на такой контент всегда стабилен, он не зависит от политической, социальной и экономической ситуации в той или иной стране» [1].

Главным в современном food-направлении является наличие двух аспектов: ресторанный и гастрономический. Проанализировав контент в «новых медиа», мы столкнулись с малоизученным понятийным аппаратом этих понятий. Большая часть исследователей предпочитает ставить их в синонимичный ряд, что неправомерно.

Ресторанный дискурс является лично-ориентированным дискурсом, что проявляется в обиходной сфере общения (между посетителями и сотрудниками заведения), а гастрономический дискурс относится лишь к институциональному типу. Знаковая система гастрономического дискурса складывается вокруг еды, кулинарии, «культурного капитала», национальной идентичности, самоидентификации конкретного народа через блюда, субъективного отношения (вкуса) и социальной характеристики. У ресторанный дискурса знаковая система выражается через сферу общественного питания, в контексте меню, в создании привлекательного образа предприятия через всевозможные каналы коммуникации.

Исходя из этого, мы сформировали дефиниции к понятиям:

Ресторанный дискурс — это вид смешанного дискурса, который выстраивается через сферу общественного питания и действует в рамках ресторанный бизнеса, направленного на формирование привлекательности имиджа заведения.

Гастрономический дискурс — это вид институционального дискурса, который используется для обозначения коммуникаций в сфере питания и связан с особенностями национальных кухонь мира, приготовлением и оценкой блюд.

По мнению К. В. Грубича, «сам феномен пищи в разрезе восприятия его в журналистике на гастрономическую тематику является предметом манипуляции, в большинстве своем с нейтральной или позитивной направленностью на зрителей, аудиторию» [2]. Можно сказать, что различные методы, применяемые для создания кулинарных шоу, превращаются

в способ формирования мировосприятия еды и питания как важного аспекта ежедневного существования общества. В качестве примера обратимся к шоу «Едим дома».

Весной 2023 г. возобновился интерес к выпускам этого телепроекта, ведущей которого являлась Юлия Высоцкая. Проект выходил на экраны до 2017 г., но его популярность вновь возросла, когда в социальных сетях множество пользователей начало делиться видео с выпусками шоу. В период с 30 апреля по 6 мая упоминание фамилии ведущей возросло с 0 до 100 баллов. Не имея профильного образования в кулинарии, Юлия Высоцкая демонстрировала различные рецепты и эксперименты с едой. Так, она измельчала в блендере рака вместе с его панцирем для супа. Однако известно множество случаев, когда употребление подобного ингредиента заканчивалось трагедией. Актриса Виктория Карасёва поранила себе пищевод панцирем мидии, который ей случайно попался в ресторане [3].

Другое видео Юлии Высоцкой — с приготовлением подгоревших сырников — набрало более 1 млн просмотров. Подобный контент вызвал обеспокоенность у экспертов и врачей. Врач-диетолог медицинского центра «Проект здоровья» (Санкт-Петербург) Наталья Круглова в интервью для портала Life сообщила, что подобная подгоревшая пища вредна, а недоведенные до готовности сырые яйца без термической обработки в сырниках — это риск сальмонеллёза [2].

Большая часть комментариев в социальных сетях к видеозаписям телепроекта отражала ироничную реакцию пользователей, а в некоторых случаях — эксплицитную негативную оценку. Несмотря на транслирование опасных для жизни материалов «гастрономического дискурса», данная разновидность контента вызывает высокую обратную связь у пользователей в виде просмотров, комментариев, лайков и репостов, а также повышает рейтинг цитирования и упоминания автора. Изучение влияния food-контента на сознание пользователей может служить важным стимулом для актуализации проблемы в новых медиа.

Литература

1. Грубич К. В. Феномен пищи как предмет манипуляции кулинарных шоу // Национальные культуры в межкультурной коммуникации. Минск, 2016. С. 110–115.
2. Домашних кулинаров предупредили об опасности сырников «по-высоцки». URL: <https://life.ru/p/1576706>. (дата обращения: 01.12.2023).
3. Пицца обошлась «Иль Патио» в 3 млн рублей // BFM.ru. URL: <https://www.bfm.ru/news/148730>. (дата обращения: 01.12.2023).

Людмила Игоревна Шрамко

Санкт-Петербургский государственный университет

l.shramko@spbu.ru

РОЛЬ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ В ДЕСТАБИЛИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО РАВНОВЕСИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

В статье рассматривается негативное влияние политического дискурса англоязычной качественной прессы на восприятие в обществе актуального состояния современного

мироустройства. Анализ заголовков и текстов статей и используемых в них стратегий и тактик доказывает политическую ангажированность публикуемых текстов.

Ключевые слова: политический дискурс, качественная пресса, манипулятивное воздействие, стратегия, тактика.

Качественная пресса всегда была и продолжает оставаться серьезным фактором формирования общественного мнения по наиболее важным и актуальным вопросам современности. Электронные версии изданий качественной прессы, оснащенные аудиоверсиями, видеоматериалами, подкастами, в настоящее время существенно расширили потенциальный пул читателей, привлекая в том числе и молодежную аудиторию. В связи с этим проблема отбора и представления информации изданиями, которые по своему определению должны стремиться к фактуальности и объективности, является существенным фактором, влияющим на построение картины мира в современном обществе. Особую важность это приобретает при реализации политического дискурса, поскольку именно данная область медиадискурса напрямую воздействует не только на умы, но и на действия людей как на региональном, так и международном уровне.

Анализ текстового материала политического дискурса, представленного в рубриках “Politics” и “Opinion” англоязычных изданий качественной прессы, свидетельствует о тенденции отхода от реализации изначально присущей ему основной стратегии информативности и смещении фокуса на манипулятивную стратегию. Вследствие этого авторитетные издания являются в настоящее время популярным ресурсом осуществления пропаганды — «систематического и целенаправленного воздействия на общественное сознание» [4: 22]. Данная цель является определяющим фактором при отборе информации и выборе стратегий и тактик ее представления. Не только редакторские статьи (editorials), но и политический комментарий «независимых» экспертов отражают политические воззрения владельцев изданий и поддерживаемых ими политических кругов. Ангажированное и зачастую тенденциозное представление информации изданиями, призванными служить эталоном объективизма и истинности, имеет негативные результаты, приводя к искажению фактов, манипулированию сознанием и общественным мнением, и, как следствие, расколу общества как внутри страны, так и на глобальном уровне, а также подрыву доверия к качественной прессе в целом.

Одной из ведущих тенденций в современной англоязычной и, в частности, американской качественной прессе является одностороннее, ангажированное представление информации о странах, которые рассматриваются политическими кругами США как современные политические противники. Особая роль отведена заголовкам статей, которые зачастую несут сенсационный характер и могут шокировать неискушенную в политических манипуляциях публику. Важность манипулятивного воздействия заглавий объясняется тем, что они традиционно рассматриваются как сильная позиция текста, имеющая особенную структурно-организующую, содержательную и прагматическую нагрузку [2].

Среди функций заглавия статьи исследователи выделяют номинативную, информативную, прогнозирующую, сигнальную, интегративную, функцию воздействия и др., в политическом дискурсе прессы заглавие часто несет главный посыл статьи, а читатель зачастую довольствуется заголовком, чтобы получить базовую информацию о том или ином событии [2]. Тем самым функция воздействия является ведущей при попытках манипулирования общественным сознанием.

Дестабилизирующая информация, представленная в заголовке, как, например, в статье газеты The Washington Post, посвященной политике Северной Кореи и озаглавленной

следующим образом: “Yes, North Korea is preparing for war — in Ukraine and in the Middle East”, может спровоцировать как панические настроения у широких читательских масс, так и осложнения на уровне правительств государств, тем более что текст статьи полностью построен на предположениях и домыслах, не подкрепленных фактами и достоверными данными. Анализ текстового материала свидетельствует, что в подобного рода статьях часто используются стратегии создания произвольной угрозы [3], и дискредитации, осуществляются так называемые «персуазивные прогнозы» [1], реализуемые тактиками негативного прогнозирования [3] и тактикой утверждения, как в вышеприведенном заголовке и в самой статье.

Л и т е р а т у р а

1. Байкулова А. Н. Персуазивные прогнозы и сценарии в массмедийном политическом дискурсе (функции и средства выражения) // Медиалингвистика. 2017. № 1 (16). С. 31–39.
2. Корнилова К. Е. Функции заголовков современных журналистских текстов // Известия ВУЗов. Северо–Кавказский регион. Общественные науки. Спецвыпуск. 2007. С. 118–119.
3. Лисюткина И. С. О речевой тактике негативного прогнозирования, используемой в рамках стратегии дискредитации // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 6. С. 200–205.
4. Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации / под ред. В. А. Ачкасовой, Г. С. Мельник. СПб., 2023.

VI. Технологии создания текстов в цифровой среде



Василиса Александровна Бейненсон

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

shachkovava@yandex.ru

ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ МНОГООБРАЗИЕ ГИБРИДНЫХ РАЗНОВИДНОСТЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR: ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ НОВЫХ ФЕНОМЕНОВ

Рассматривается категория пиарналистики как поле гибридных феноменов между журналистикой и PR: нативная реклама, продакт плейсмент, «джинса», PR-журналистика, бренд-медиа и др., также отмечается возникновение новых разновидностей. Предлагается типология данных явлений по параметрам «скрытость — явность» и «полезность — рекламность».

Ключевые слова: пиарналистика, бренд-медиа, PR-журналистика, продакт плейсмент, «джинса».

В качестве одного из направлений процессов гибридизации журналистики и PR можно рассматривать феномен, за которым закрепилось название «пиарналистика» [1]. Данное явление нельзя считать однородным, в него входит большое количество разновидностей гибридных субфеноменов.

Не существует единого мнения по поводу количества явлений внутри поля пиарналистики. К таким феноменам можно отнести, например, корпоративные издания, бренд-медиа, нативную рекламу, PR-журналистику, «джинсу», продакт плейсмент, инфомершиалс, публикации по пресс-релизам, рекламные публикации среди редакционных материалов и проч., причем эта парадигма расширяется. В силу разнообразия данных явлений можно провести типологизацию феноменов пиарналистики и отразить их на плоскости по осям «скрытость — явность» (скрыты или очевидны PR-намерения) и «полезность — рекламность» (отражены в большей мере интересы аудитории или субъекта PR).

В особую группу можно выделить явления, отличающиеся скрытостью PR-намерений, манипулятивностью по отношению к аудитории. К ним можно отнести «джинсу», PR-журналистику (сюда относятся публикации, созданные журналистами в интересах субъекта PR, что подается максимально завуалированно как общественно значимый материал [3]), а также материалы в СМИ на основе пресс-релизов. Последние активно применяются редакциями как средство сэкономить, но при этом формируют повестку с выгодой PR-субъекта, но такая интенция практически незаметна аудитории. При этом по параметру «полезность — рекламность» эти феномены различны: в большей мере интересы аудитории отражены в публикациях по пресс-релизам в силу привычки и потребности читать подобные новости в общем потоке. В наименьшей степени — в «джинсе», где среди журналистского контента представлена чисто рекламная информация без специальных помет.

К феноменам с игнорированием интересов аудитории относится продакт плейсмент. Парадоксально, но среди подобных «высокорекламных» явлений его можно считать наименее манипулятивным: аудитория замечает нарочитое появление бренда, фиксирует для себя данный фрагмент как явно рекламный.

Вместе с продакт плейсмент к феноменам, характеризующимся открытостью рекламной или PR-интенции, можно отнести корпоративные медиа, нативную рекламу, рекламные интеграции в авторских проектах, а также относительно новое явление, которое можно условно назвать «мультибрендовые проекты с господдержкой». Ярким примером здесь является программа Первого канала «Наше все» — рекламно-познавательный проект с охватом большого количества отечественных брендов, направленный на улучшение имиджа российских товаров. К числу феноменов, характеризующихся высокой выраженностью «полезности», то есть в большей степени отражением интересов аудитории, относятся бренд-медиа. Их цель — сформировать лояльность потенциальной аудитории и ее потребность в бренде и его продуктах, не навязывая и не предлагая их напрямую [2].

При этом бренд-медиа порождают и новые феномены, например, проекты, в которых остается стремление увлечь аудиторию полезным контентом, но при этом рекламный компонент не скрывается. Примером можно считать проект «Правое полушарие интроверта» с роликами, в сжатом виде содержащими познавательную информацию. Подобный вариант можно условно назвать «бренд-медиа с саморазоблачением»: в отличие от исходного варианта бренд-медиа здесь в каждом ролике предлагается прямая реклама онлайн-курса по теме выпуска. Такой феномен демонстрирует большую открытость рекламной интенции, приближаясь к параметрам нативной рекламы, которая отличается наибольшей выраженностью, как по параметру «открытости», так и по параметру «полезности».

Важно понимать, что все данные феномены не относятся к журналистике, однако позволяют медиапроектам выживать, а журналистам быть обеспеченными хорошо оплачиваемой работой. В этой связи в журналистском образовании и индустрии необходима осведомленность о данных инструментах, а также взвешенное отношение к ним, понимание как их творческого и финансового потенциала, так и профессиональных рисков.

Литература

1. Короченский А. П. Пиарналистика как гибрид журналистики и пиар: аномалия или новый профессиональный норматив? // Журналистика, реклама и СО: новые подходы: Коммуникация в современном мире. Воронеж, 2004. С. 92–94.
2. Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. 2022. № 6. С. 3–27.
3. Рачков М. П., Суходолов А. П. PR-журналистика: право на существование // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 169–173.

Евгения Николаевна Велева

Петрозаводский государственный университет

evg.veleva@yandex.ru

МИФОЛОГИЧЕСКИЕ СТРУКТУРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ PR В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье рассматриваются мифологические структуры, приводятся некоторые способы их применения в реализации PR-кампаний в социальных сетях.

Ключевые слова: миф, связи с общественностью, социальные сети.

PR — это особый способ управления, призванный устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание и сотрудничество между организацией/личностью и аудиторией [3]. Социальные сети — один из инструментов реализации PR-кампаний. Здесь с учетом специфики размещения контента (текстовых постов и видео в непрерывном потоке) создается особое пространство, в котором события и смыслы могут создавать сюжетные линии со своими завязкой, развитием и кульминацией. Из множества сюжетов, транслируемых на страницах в социальных сетях, выстраивается миф о его авторе — герое. Для PR-специалистов конструирование того или иного сценария дает возможность создать управляемый образ для решения поставленных целей и задач.

Как миф становится инструментом PR в социальных сетях? Например, через использование узнаваемых символов — мифологем. В блоге автора крупнейшего в СНГ курса по речи и голосу Седы Каспаровой регулярно появляется кольцо Всевластья. Это и отсылка к произведению Джона Толкиена, и атрибут, присущий архетипу мага/волшебника, и символ царя Соломона. Инструментом PR миф становится и через объяснение/наделение особым смыслом известных фактов. Имя Седа — от персидского () [sedA] ('голос, звук, шум'). Перевод создает дополнительную связь с темой курса по голосу, неоднократно подчеркивается символизм.

Еще один способ — демонстрация классического пути героя. В работе Д. Кэмбелла выделяются следующие этапы: начало пути — зов странствий, инициация — путь испытаний с наградой в конце пути, а затем возвращение [2: 352]. Прием успешно используется в создании образов политиков. Например, экс-мэр Петрозаводска Владимир Любарский принимает решение покинуть пост и отправиться в зону СВО (зов странствий), проходит обучение в батальоне «Ахмат» (инициация), получает ранение (испытания), возвращается домой. Об этих событиях он сообщает на своей странице в социальных сетях и после заключительного этапа удаляет аккаунт, что также соответствует мифологическому канону.

«Ну что, друзья. Настало время попрощаться. Страница была создана при вступлении в должность сити-мэра. И эта страница перевернута», — цитирует бывшего чиновника издание «Карелия Ньюс» [4]. В интервью порталу он признается, что в ближайших планах у него операция и восстановление после ранения. Д. Кэмбелл описывает этот этап после возвращения как «свобода жить»: «Поле боя символизирует поле жизни, где каждое существо живет от того, что кто-то другой погиб. Осознание неизбежного греха, которым пропитана жизнь, способно внушить такое отвращение, что человек может отказаться жить... Или, с другой стороны, человек может создать фальшивый, в конечном счете неоправданный образ самого себя как исключительного явления». Цель мифа в том, чтобы устранить потребность в таком наивно-невежественном отношении к жизни, осуществляя примирение индивидуального сознания со вселенской волей. И это происходит, когда

осознается истинная взаимосвязь преходящих явлений времени и вечной жизни, что живет и умирает со всем [2: 194]. Удаление аккаунтов из соцсетей в таком контексте становится логичным финалом, ведущим зрителя к катарсису.

Таким образом, блоги, в которых мифологический сценарий глубоко проработан, оказывают влияние на аудиторию на глубоко психологическом уровне, обращаясь через мифологические мотивы и образы к ее коллективному бессознательному.

Риском в использовании мифов как инструментов PR может быть усталость аудитории вследствие перенасыщенности информационного пространства. Как пишет Кристофер Воглер, «повсеместное распространение знаний об универсальных повествовательных моделях имеет обратную сторону: владея стереотипом, можно бездумно множить клишированные продукты, утомляющие аудиторию своей предсказуемостью». Однако он же и продолжает: «Если, усвоив представление о мифологических структурах, писатель, сценарист, продюсер воспроизводит их в свежих и неожиданных комбинациях, он может придать вечным мотивам новую оригинальную форму» [1:18].

Литература

1. Воглер К. Путешествие писателя. Мифологические структуры в литературе и кино. М., 2021.
2. Кэмбелл Д. Тысячеликий герой. СПб., 2023.
3. Что же такое PR? URL: <https://vc.ru/ortacommunications/97609-что-зхе-такое-pr>.
4. Экс-глава Петрозаводска Владимир Любарский рассказал о ближайших планах. URL: <https://karelia.news/news/10107691/yeks-glava-petrozavodska-vladimir-lyubarskiy-rasskazal-o-blizhayshikh-planakh/>.

Александр Александрович Градюшко

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, г. Минск)

webjourn@gmail.com

РОЛЬ МОБИЛЬНЫХ НОВОСТНЫХ ЭКОСИСТЕМ В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В статье рассмотрены новые вызовы для журналистики в условиях доминирования цифровых платформ. Показаны возможности мобильных новостных экосистем. Автор приходит к выводу об усилении конкуренции за внимание аудитории, что требует разработки новых стратегий медиапроизводства.

Ключевые слова: цифровая журналистика, платформы, мобильные устройства, социальные медиа, мессенджеры, аудитория.

Доступ к новостям через мобильные устройства сегодня стал основным каналом для получения информации. По данным отчета Global Digital 2024, число уникальных пользователей мобильных телефонов на начало 2024 г. составило 5,61 млрд. Последние данные показывают, что 69,4% всего населения мира в настоящее время используют мобильные устройства [2]. После того, как в 2008 г. американская компания Apple запустила App Store для iPhone, а поиск

ковая компания Google представила Android и Google Play Store, эти технологические гиганты быстро достигли мирового доминирования в мобильных экосистемах. Очевидно, что с каждым годом нарастает зависимость журналистики от глобальных цифровых платформ.

Платформизацию можно определить не только как «проникновение цифровых платформ в инфраструктуру, экономические процессы, правительственные структуры, различные экономические сектора и сферы жизни», но также как «реорганизацию культурных практик и представлений вокруг этих платформ» [5: 1]. В 2010-х гг. издатели считали наиболее перспективной стратегией наращивание своего присутствия в социальных сетях и мобильных мессенджерах, а также дистрибуцию контента с их помощью. В то же время в последние годы все более явно проявляется стремление редакций уменьшить зависимость от глобальных новостных экосистем, которые не являются собственностью редакций.

В работах зарубежных ученых обосновывается тезис о том, что рост мобильных экосистем представляет собой важный поворотный момент для новостной индустрии, предполагающий постепенный переход новостной журналистики в мобильные приложения и сторонние платформы [3: 259]. Полученные данные показывают, что молодежь проводит все больше времени в социальных сетях, а также больше времени, чем думают молодые люди, на мобильных устройствах — в основном в нескольких сетевых индустриях, которые стремятся к роли коммуникационных олигополий в XXI в. [4: 1]. Крупные новостные экосистемы ориентируются на экономику внимания как краеугольный камень дистрибуции цифрового контента. Тенденция к увеличению количества часов в сутки, проводимых в социальных сетях (согласно отчету Global Digital 2024, «типичный» пользователь социальных сетей тратит на них в среднем 2 часа 23 минуты в день), превращает это время в ценный товар для глобальных цифровых платформ.

Можно утверждать, что мобильные новостные экосистемы стали квинтэссенцией работы современных новостных СМИ в цифровую эпоху. В конечном итоге несколько глобальных платформ вторглись в систему медиакommunikаций, которая раньше принадлежала издателям и журналистам. Под влиянием технологического прогресса свершился фундаментальный переход новостной журналистики с площадок, являющихся собственностью редакции (газета, сайт), на платформы глобальных новостных экосистем, влиять на работу которых у редакций зачастую нет никакой возможности.

С каждым годом растет количество научных исследований, посвященных взаимоотношениям издателей с платформами, в которых основное внимание уделяется усилению власти этих технологических гигантов и все более увеличивающейся зависимости журналистов от них. Повсеместное распространение мобильных устройств, различный контекст их использования и услуги, предлагаемые пользователям мобильного интернета, влияют на то, как пользователи потребляют онлайн-новости. Было установлено, что чтение новостей на мобильных устройствах вряд ли можно отделить от других практик и ситуаций повседневной жизни: «цикл проверки» новостной ленты заполняет социальные переживания, такие как беседа с друзьями или перекус в дороге, а также микромоменты ожидания зеленого света в дороге или лифта [1: 665].

Таким образом, мы приходим к выводу об усилении конкуренции за внимание аудитории, что требует разработки новых стратегий медиапроизводства в мобильных новостных экосистемах.

Литература

1. Costera Meijer I., Groot Kormelink T. Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014 // Digital Journalism. 2015. No. 3(5). P. 664–679.

2. Digital 2024: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report/>. (дата обращения: 15.02.2024).

3. Ekström M., Westlund O. The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism // *Media and Communication*. 2019. No. 7(1). P. 259–270.

4. Giraldo-Luque S., Fernández-Rovira C. Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI // *Profesional de la información*. 2020. No. 29 (5). P. 1–15.

5. Poell T., Nieborg D., Van Dijck J. Platformisation // *Internet Policy Review*. 2019. No. 8(4). P. 1–13.

Ирина Николаевна Денисова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

irina_denisowa@mail.ru

МОНЕТИЗАЦИЯ РАБОТЫ TELEGRAM-КАНАЛОВ ВОЕНКОРОВ

В статье рассматриваются результаты анализа Telegram-каналов военкоров, которые показывают, что поддержание работы ресурса на высоком уровне требует финансовых инвестиций. Мы изучили, какие виды монетизации и в какой степени актуальны в данном информационном сегменте.

Ключевые слова: Telegram-каналы, военная журналистика, монетизация, медиабизнес.

Telegram-каналы с милитаризованным контентом стали альтернативным источником информации из зоны СВО. Традиционные СМИ, в том числе и федерального охвата, регулярно ссылаются на военкоров, которые создали и ведут персональные медиа в мессенджере. Качество материалов зависит от компетентности журналистов-авторов, их близости к источникам, возможности найти эксклюзив, умения эмоционально подать тему. Стремление вывести каналы на самоокупаемость стало тенденцией, что отмечают и исследователи. Также финансовый вопрос — стоит ли военкорам зарабатывать на столь сакральной теме — становится предметом обсуждения в профессиональном сообществе.

Е. Л. Вартанова отмечает, что «информация все больше приобретает свойства потребительских товаров, основные секторы экономики оказываются связанными с сектором ИКТ, само потребление в значительной степени перемещается в сферу информации и коммуникации» [1: 23].

Здесь стоит отметить следующее. Военкоры из федеральных изданий не собирают средства для оплаты своей работы — только на помощь фронту или мирному населению. Журналисты региональных изданий или стрингеры периодически пишут посты с просьбой поддержать деньгами их деятельность. Причины для этого бывают различными: задержка зарплаты, благодарность администратору Telegram-канала, поломка автомобиля, на котором корреспондент перемещается по линии фронта. Сбор денег осуществляется, как правило, на банковский счет журналиста или его доверенного лица. Также не задействованы и краудфандинговые платформы. Нельзя назвать данный способ монетизации краудфандингом в чистом виде из-за отсутствия системообразующих признаков: проектность, жесткие временные рамки. Некоторые исследователи, например Д.В. Неренц, считают, что концепция

дoneyшена — одна из разновидностей медиакраудфандинга, когда происходит «регулярный сбор средств, направленный на поддержание работы организации в целом» [2: 165].

«У сетевого средства массовой информации должно быть сформировано сильное ядро аудитории. Только при наличии большого количества пользователей переход на платную подписку приведет лишь к незначительным потерям читателей», — пишет Е.В. Струкова [4: 334]. Ее комментарий касается системы paywall, которая военкорами не используется. Все материалы находятся в открытом доступе. Пожертвования осуществляются исключительно на усмотрение подписчиков. Но суть остается той же: большое количество заинтересованных читателей дает возможность собирать средства для решения личных и гуманитарных задач.

В каналах военкоров также публикуются рекламные посты с пометкой «реклама». В. В. Олешкевич констатирует, что «телеграм-журналистика наследует традиции работы классических форм СМИ с коммерческим материалом. Благодаря функциям гиперссылок, сопровождению материала мультимедийными средствами и хештегам подача рекламного контента в Telegram схожа с размещением на сайтах электронных СМИ» [3: 76–77]. Доходы от этой формы заработка идут на усовершенствование и закупку техники, которая необходима для выполнения профессионального долга — об этом сообщают сами журналисты во время прямых эфиров с подписчиками либо в постах.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика в информационном обществе // Информационное общество. 2005. № 1. С. 23–27.
2. Неренц Д. В. Краудфандинг как способ привлечения аудитории к созданию журналистского контента в цифровую эпоху // Медиа–2022: теория и практика: к 150-летию МПГУ. М., 2022. С. 163–167.
3. Олешкевич В. В. Телеграм-журналистика: информационные проекты в мессенджерах как новые массмедиа // Меди@льманах. 2022. № 5(112). С. 74–84.
4. Струкова Е. В. Стратегии монетизации контента интернет-СМИ // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2015. № 5(360). С. 330–336.

Анастасия Дмитриевна Мокан

Пермский государственный национальный исследовательский университет

mokan.ania@gmail.com

СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ТОНАЛЬНОСТЬ КОНТЕНТА ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА

На примерах публикаций Министерства культуры Пермского края в социальной сети ВКонтакте (19–29 февраля 2024 г.) рассматривается актуальное состояние дискурса исполнительной власти. Определяется роль тональности в контенте регионального органа управления и средства ее формирования.

Ключевые слова: стилистическая тональность, медиатекст, дискурс исполнительной власти.

Тональность текста находится на пересечении понятий фактуальной и оценочной составляющих его смысла [1: 93]. Т. В. Матвеева считает тональность текстовой категорией, в которой получает отражение психологическая установка автора текста. Тональность обеспечивает самораскрытие автора, создающее эффект усиленного воздействия на адресата [3: 27]. Исследование тональности медиатекстов, освещающих деятельность органов управления, является актуальной задачей речеведения, решение которой позволит изучить лингвистические механизмы диалога власти и общества.

Стилистическая тональность текста зависит от ведущей интенции автора и может быть негативной, позитивной и нейтральной. Учитывая направленность публикаций Министерства культуры на информирование населения о проектах и событиях, можно предположить, что в контенте должна доминировать нейтральная тональность. Однако исследование маркеров тональности методами лингвистического, лексического и контекстуального анализа показало наличие в медиатекстах имплицитных оценочных сигналов, которые «можно обнаружить на глубинном уровне текста» [2: 50]. Воздействие таких сигналов на сознание адресата неявно, но весьма эффективно.

Так, позитивную тональность контента регионального Министерства культуры прежде всего создают эмодзи, апелляция к устойчивым морально-нравственным ценностям и ряды однородных членов. Из лексико-грамматических средств выделим:

1) прилагательные с позитивной семантикой («живое общение», «открытые диалоги», «доверительная атмосфера», «новые знакомства»);

2) номинации участников события («единомышленники», «гости»);

3) глаголы и глагольные словосочетания, акцентирующие внимание на пользе мероприятия («объединяет», «принесет ответы на вопросы», «постараемся подобрать ключи», «каждый был услышан», «чувствовал поддержку») и позитивно характеризующие его участников («ценит книги», «желает делиться увлечениями»). Общая позитивная тональность текста поддерживается глаголом «приглашаем», выражающим уважительное отношение к адресату.

Нейтральная тональность репрезентируется:

1) отсутствием эмодзи;

2) множеством канцеляризованных («муниципалитет», «за счет средств регионального бюджета», «профинансируют», «при федеральной поддержке», «в рамках нацпроекта», «методическое сопровождение» и др.);

3) цифровыми данными, эргонимами, топонимами;

4) пассивными и бессубъектными синтаксическими конструкциями, характерными для официально-деловой речи («откроется», «планируется», «будут созданы», «будут оборудованы» и др.; «Из регионального бюджета профинансируют открытие трех таких площадок»).

В то же время внешне нейтральные публикации, как правило, содержат имплицитные знаки положительной оценки, призванные сформировать позитивное отношение населения к деятельности Министерства культуры, напр.: «локации <...> комфортны и доступны», «один из самых востребованных концертных циклов», «система онлайн-трансляций позволяет слушать лучшие концертные программы» и др. Предполагается, что позитивная тональность создает у адресата оптимистичный настрой и подчеркивает достоинства события, в то время как нейтральная тональность усиливает объективность информации. Однако проведенный анализ показал, что именно нейтральная по тональности публикация имела больший прагматический эффект. Об этом свидетельствует коэффициент охвата, отражающий соотношение просмотров публикации и взаимодействий с ней (ERR=2,06,

рассчитывается по формуле $ERR = \text{количество реакций} / \text{охват} * 100\%$), а также заинтересованный комментарий пользователя: «А на сайте Пермской филармонии будут онлайн-трансляции? Кнопки такой не стало уже».

Таким образом, для цифрового контента регионального органа управления характерна исключительно позитивная (эксплицитная и имплицитная) тональность, направленная на формирование позитивного имиджа исполнительной власти в глазах населения и гармонизацию общественных отношений. Правильный выбор средств выражения стилистической тональности позволяет специалистам PR-службы органа исполнительной власти представлять его деятельность как общественно значимую и тем самым влиять на ее восприятие гражданами.

Литература

1. Березюк Д. В. Средства формирования тональности письменного текста // Актуальные проблемы современной прикладной лингвистики. Минск, 2017. С. 93–96.
2. Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.): автореф. дис. ... д-ра. филол. наук. М., 2008.
3. Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: синхронно-сопоставительный очерк. Свердловск, 1990.

Наталья Анатольевна Павлушкина

Санкт-Петербургский государственный университет

n.pavlushkina@spbu.ru

Камилла Ренатовна Нигматуллина

Санкт-Петербургский государственный университет

k.nigmatulina@spbu.ru

ФЕНОМЕН БРЕНД-МЕДИА В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ:

ИТОГИ ВТОРОГО ЭТАПА ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье представлен обзор результатов нового этапа исследования рынка бренд-медиа в России. Первый этап в 2022 г. позволил идентифицировать понятие бренд-медиа и зафиксировать текущую ситуацию в отрасли. Авторы предложили критерии, по которым проект можно отнести к группе «чистых» бренд-медиа и отделить от практик корпоративной журналистики.

Ключевые слова: бренд-медиа, бренд, контент, полезность, цифровая среда.

Бренд-медиа (БМ) сегодня являются одним из самых быстроразвивающихся сегментов российского медиарынка. Первую попытку составить матрицу медиа, которые производят отечественные компании, мы осуществили в 2022 г. [2]. Задачи второго этапа в 2023 г. — выявить изменения на рынке БМ, определить формулу «полезности»

контента как одного из критериев эффективности маркетингового инструмента. В ходе исследования было преобразовано понятие БМ с учетом анализа новых данных [1]. Бренд-медиа в новой трактовке — это инструмент и стратегия маркетинга, в которой бренд создает и распространяет собственный медиаконтент для привлечения и удержания целевой аудитории. Оно основано на идеях установления долгосрочных отношений с потребителями путем предоставления им полезной, интересной и релевантной информации. Принципиальное отличие БМ от корпоративного медиа в том, что первое направлено на запоминание и укрепление образа бренда в сознании потребителя, на формирование положительного отношения и доверия не только к самому бренду, а к определенной сфере жизни или экономике.

В 2023 г. выборка изданий увеличилась в два раза — до 69 медиа, которые выпускает 51 компания. В список вошли не только издания брендов на stand alone площадке, но и медиа в формате блогов. Лидерами в производстве/заказе БМ являются «Сбер» и «Яндекс». Некоторые проекты из выборки 2022 г. (было 30 изданий) закрылись в течение года: «СберКлевер», «Форма», подкаст «Деньги пришли», дзен-канал группы ПИК, Update от Мегафон, Train and Brain от ЛокоТех.

БМ дистрибутируют контент по аналогии с традиционным СМИ на разных площадках. Наиболее популярная модель — «сайт и соцсети». Наблюдается расширение количества каналов дистрибуции в пределах одного издания. По сравнению с 2022 г. издания стали «скромнее» — количество упоминаний бренда в контенте сократилось во всех проектах, кроме медиа «Код», «Чек» и «Техно» от «Яндекса», а также «СберСовы» и «Ленты Green».

Большая часть медиа не ставят перед собой задачу монетизации по примеру классических СМИ — через подписку или рекламу. В основном они существуют на деньги инвестора. Большинство БМ (74,6%) — это нишевые проекты для конкретной области бизнеса. Они формируют отношение и круг интересов вокруг одной темы и глубинного интереса аудитории. В 85% исследованных БМ разработана широкая линейка рубрик. 60% использует в своей работе разнообразную палитру жанров от заметки и интервью до обзоров и листикла. 67% БМ соблюдают периодичность выпусков издания или публикаций материалов. Большая часть БМ по-прежнему предпочитает дистанцироваться от основного бренда с помощью особого стиля подачи информации. 76% изданий выбирают неформальный подход к изложению материала. Доминирование поискового трафика (в 52% БМ) говорит о хорошей работе изданий по оптимизации текстов под алгоритмы, о попадании в ключевые запросы аудитории. Вместе с тем высокой остается доля бренд-медиа с прямым трафиком (в 34,7%), то есть лояльной постоянной аудиторией. Аудит контента показывает, что усиление прагматики идет от информирования к рекомендации. Мы видим, что большая часть медиа ориентирована на мотивацию и побуждение аудитории что-то изменить или начать мыслить о каких-то явлениях в ином ключе. Просветительно-рекомендательный пафос дискурса подтверждает гипотезу о том, что бренд-медиа, прежде всего, дает пользу своей аудитории. Львиная доля выборки (контент 78% медиа) соответствует интересам и поисковым запросам аудитории. Половина анализируемых медиа использует не только факты, но и инструменты эмпатии.

Таким образом, феномен БМ заключается в том, что это b2c медиа, которое производит нишевый контент по профессиональным журналистским стандартам, открыто демонстрирует редакцию и редполитику при наличии, использует неформальный тон общения, напрямую обращается к аудитории и предлагает контент, отвечающий массовым запросам аудитории и содержащий пользу в виде прагматики и изменений повседневного опыта человека.

Литература

1. Исследование рынка бренд-медиа в 2023 году. URL: <https://media-research.palindrome.media/2023>.
2. Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 6. С. 3–27.

Валентин Евгеньевич Соломин

Кемеровский государственный университет

solominve@yandex.ru

СТРУКТУРА МЕДИАТЕКСТА О СОБЫТИИ: РЕГИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ

На современном этапе особое внимание уделяется сетевым формам коммуникации как важнейшему аспекту повседневного общения. Особо актуальным становится вопрос о структуре медиатекстов в цифровой среде. В данном материале рассматриваются элементы медиатекста о конкретном событии, представлены обобщенные выводы анализа содержания текстов, опубликованных в региональных СМИ Кемеровской области.

Ключевые слова: медиатекст, медиасобытие, медийность, региональные медиа.

На различных этапах развития общества и в зависимости от доступных средств массовой коммуникации уровень участия в процессах создания и распространения медийного контента различен. В эпоху цифровых технологий структура медийных каналов становится более сложной, а аудитория более требовательной в выборе информации. В условиях быстро меняющегося медиамира важным аспектом становится категория событийности, которая получает новое значение в цифровой среде.

Особенностью отражения события в СМИ является его текстуальная структура, организованная для максимально эффективной передачи информации. В этом процессе задействованы различные элементы, способствующие более глубокому восприятию сути происходящего.

Первое, что мы отмечаем, – событие должно быть представлено таким образом, чтобы не было возможности для множественных интерпретаций после прочтения текста о событии. Текст должен быть информационно прозрачен и однозначен.

Содержание медиа должны составлять медиатексты, события в которых распределены по степени значимости, без перекосов в ту или иную тему. Отбор событий для освещения должен соответствовать культурному контексту и здравому смыслу.

Сочетание глобальных и локальных событий в структуре контента конкретного медиаресурса должно способствовать формированию более полного представления о происходящем. Медийность, понимаемая нами как способность текста отражать особенности медиаканала, на котором он опубликован, должна влиять на структуру и содержание медиатекста. Сбалансированность заключается в выборе событий и их представлении, что позволяет изменять структурно-смысловые параметры медиатекста в определённых рамках.

Современный медиатекст не обходится и без такого фактора, как идеологичность. Именно этот параметр позволяет выявлять оценочные значения и отношение, обусловленные политическими взглядами. В тексте это может проявляться, например, через экспрес-

сивность. Идеологичность тесно связана с интенсивностью, эмоциональностью, образностью, оценочностью и ассоциативностью текста.

Названные структурные элементы медиатекста помогают создать в цифровой среде текст, который максимально доступен и интересен аудитории. О данных факторах медиатекста мы уже говорили в диссертационном исследовании [2] и других научных публикациях, основываясь на материалах учёных Нормана Фэрклоу [3], И. М. Дзялошинского и М. А. Пильгун [1].

Считаем, в современных информационных условиях данные параметры остро актуализированы, вопрос структуры событийного (информационного) медиатекста требует дальнейшего уточнения, конкретизации и обсуждения в научном сообществе, особенно с учётом изучения содержания региональных медиа. Также остаётся открытым вопрос зависимости медиатекста от структурно-содержательной и организационно-типологической модели медиа конкретного региона.

Так, контент-анализ содержания текстов региональных медиа Кемеровской области, проведенный на основании выборки из 2500 новостных (событийных) текстов, опубликованных в период 2020–2023 гг. на платформах сетевых СМИ A42.ru, VSE42.ru, Sibdepo.ru, показывает дисбаланс в следующих аспектах: преобладание идеологической окраски в материалах; недостаток прозрачности, проявляющийся в трактовке событий; отсутствие глобальной перспективы, сосредоточенность на местных аспектах; селективность в выборе тем и событий для освещения. Используя терминологию теоретика интернета и сетевого общества Мануэля Кастельса, отметим, что тексты выстроены в соответствии с упрощённой структурой сетевой логики, что выражается в низком уровне интерактивности и качестве дискуссий. Это, по нашему мнению, мешает конструктивному обсуждению и делает пользователей уязвимыми к манипуляциям.

Литература

1. Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Медиатекст: особенности создания и функционирования. М., 2011.
2. Соломин В. Е. Роль региональных сетевых СМИ в отражении общественных событий: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2013.
3. Fairclough N. Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language. London, 1995.

XI МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ
В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ»

VII. Коммуникационные стратегии
и инструменты бизнес-PR-24



Екатерина Викторовна Акимович

Санкт-Петербургский государственный университет

e.v.akimovich@spbu.ru

РОССИЙСКИЕ ПРЕМИУМ БРЕНДЫ ОДЕЖДЫ: ДОЛГИЙ ПУТЬ К ЛЮКСУ

В статье рассматриваются коммуникации отечественных fashion-брендов одежды, позиционирующих себя в сегменте «люкс». Выявляются базовые отличия премиум-брендов от люксовых, обозначаются параметры бренда класса «люкс».

Ключевые слова: fashion-бренды, бренд класса «люкс», маркетинговые коммуникации, позиционирование.

Зарубежные fashion-бренды класса люкс покинули Россию в 2022 г. По данным Fashion Consulting Group, люксовые бренды из Европы и Америки занимали более 80% всего российского рынка. Самые большие потери понесли отечественные ритейлеры люксовой косметики и одежды [2]. На непродолжительное время российским потребителям показалось, что рынок опустел и одежду высокого качества днем с огнем теперь не сыскать. Однако вакуум всегда имеет тенденцию к заполнению, и отечественные премиум бренды одежды решили воспользоваться возможностью, оперативно объявив себя тем самым люксом, которого в России нет.

Летом 2022 г. российский бренд одежды среднего ценового сегмента 12 Storeez заявил о том, что трансформирует концепцию и переходит в премиум. Несмотря на то, что основатели бренда не употребляли термин «люкс», новая коммуникационная политика бренда свидетельствовала именно об этом. Потребители восприняли информацию соответствующим образом. В мае 2023 г. 12 Storeez объявил о новых правилах посещения флагманского бутика в Столешниковом переулке (Москва), где раньше размещались магазины «тяжелого люкса». Отныне для того, чтобы посетить магазин, следовало заблаговременно забронировать слот через сервис компании [1]. Новость вызвала шквал негативных комментариев в социальных сетях.

Такая реакция общественности вполне закономерна и отчасти оправдана, так как, к сожалению, на данном этапе своего развития ни один российский бренд одежды не отвечает критериям люксового.

В академической литературе существуют классификации модных брендов по различным основаниям, среди которых критерий целевой аудитории или стратегии позиционирования используется значительно чаще чем другие. В соответствии с данным критерием принято выделять четыре категории брендов: грифф, бренды класса люкс, премиум и масс-маркет [3]. Нас в первую очередь интересуют бренды люкс и премиум, поэтому мы заострим внимание на характеристиках этих категорий. Особенно важно отличать товары класса

люкс от премиума, так как, с одной стороны, сегодня набирают обороты тенденции демократизации люкса, с другой — премиум-бренды предпринимают целый ряд маркетинговых усилий, мимикрируя под бренды более высокого уровня. Тем не менее, искушенный потребитель чувствует подмену, даже не являясь экспертом в брендинге.

Исследователи в области маркетинга товаров и услуг класса люкс предлагают различные параметры люксового бренда, однако большинство единово мнении относительно ключевых характеристик, при этом высокая цена не является первым и главным критерием. В первую очередь ученые выделяют эксклюзивность, качество, ручной труд, эстетику, наследие и глобальное признание. Существуют и дополнительные критерии, такие как наличие инноваций, выдающийся дизайн, связь с искусством, эксклюзивная дистрибуция и гедонизм. Последний компонент предполагает то, что продукт класса люкс сопряжен с получением гедонистического удовольствия от процесса покупки и использования. Просто дорогие товары или товары премиального качества больше связаны с утилитарными ценностями.

Таким образом, исходя из базовых параметров бренда класса люкс, российским fashion-компаниям не хватает как минимум двух важных компонентов: наследия и глобального признания. Отечественный потребитель модной продукции не готов приобретать российский товар по ценам Dior или Yves Saint Laurent. Позиционирование бренда в сегменте люкс без соответствия хотя бы ключевым параметрам роскоши вызывает у общественности когнитивный диссонанс и, как следствие, негативное отношение к бренду.

Литература

1. Красюк А. «Тяжелый люкс вернулся в Москву»: новая политика бренда 12 Storeez привела к скандалу в соцсетях // Афиша Daily. 2023. URL: <https://daily.afisha.ru/news/76037-tyazhelyy-lyuks-vernulsya-v-moskvu-novaya-politika-brenda-12-storeez-privela-k-skandalu-v-socsetyah/>.
2. Юферева Е. Незакрытый lux: когда в России импортозаместят люксовые товары ушедших брендов // Деловой Петербург. 2023. URL: <https://www.dp.ru/a/2023/08/30/nezakritij-lux-kogda-v-rossii>.
3. Jin B., Cedrola E. Fashion Branding and Communication. Core Strategies of European Luxury Brands. Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Brand Management. 2017.

Ирина Александровна Байкова

Санкт-Петербургский государственный университет

irenez@yandex.ru

Дмитрий Петрович Гавра

Санкт-Петербургский государственный университет

d.gavra@mail.ru

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ВИДЕОИГР:

К РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рассматривается манипулятивный потенциал видеоигр через заложенные в них разработчиками ценности. Приводится методология исследования по выявлению

определённых показателей, оказывающих воздействие на пользователей видеоигр в отношении их социальной реализации.

Ключевые слова: видеоигры, ценности, коммуникативное пространство, манипуляция.

Игровая индустрия из года в год развивается ускоренными темпами. Согласно данным отчёта аналитического агентства Newzoo, выручка мировой игровой экономики за 2023 г. составила 184 млрд долларов [1].

Российский сегмент потребления видеоигр не отстает от глобальных тенденций. По данным ЮKassa финтех-компании ЮMoney, обороты игровых площадок выросли на 68% по сравнению с 2022 г. [2].

Пространство онлайн-игр является важным компонентом национального коммуникационного пространства. Там реализуются коммуникативные стратегии разработчиков, происходит специфическая социализация игроков, в том числе и политическая, формируются ценности. Одновременно решаются маркетинговые задачи.

Архитектура игры всегда замкнута на некоторую философию, определяющую стратегии и тактики игроков. В видеоигры инкорпорируются волне определенные ценности, нормы поведения, схемы восприятия конкретных ситуаций, событий и героев. В их сюжет можно включить как относительно безобидные стереотипы, так и прямое искажение исторических событий. В условиях цивилизационных противостояний данный аспект приобретает особую актуальность и значимость.

Разработчики создают игровой мир, в который имплицитно зашиты ценности и этические императивы: индивидуализм — коллективизм, сотрудничество — соперничество, великодушие — нетерпимость и т.п. Через эти инструменты разработчики (или их заказчики) могут воздействовать на решения геймеров, программировать возможные результаты их действий, манипулируя ими [4].

Ряд работ отечественных и зарубежных исследователей подтверждает влияние онлайн-игр на внутренний мир человека, на поведение, мировоззрение и мировосприятие аудитории, особенно у самой молодой её части [3; 5]. В то же время приходится признать, что в отечественном научном дискурсе явно не хватает полноценных исследований характеристик, функционала и механик гейм-сегмента российского коммуникативного пространства. На заполнение этих пробелов и нацелено наше исследование.

Цель исследования — составить ценностный и социально-технологический атлас видеоигр, наиболее популярных у российских детей подростков и молодежи в период 2022–2024 гг. Эмпирическим массивом стали по 10 наиболее популярных игр в возрастных группах 6–11 лет, 12–16 лет, 17–22 года. Для каждой игры составляется паспорт, в котором фиксируются 11 групп параметров. Помимо формальных параметров — размера аудитории, страны-разработчика, типа игры, географии распространения — фиксируются игровые механики, ролевые модели, деревья траекторий, имплицитное ценностное содержание, критерии шкал прогресса, внутриигровые ресурсы и способы их привлечения, внутриигровые валюты и др. Отдельное измерение анализа — способы монетизации и инструменты маркетингового продвижения игр, коммуникационной и PR-поддержки.

Исследование только началось. Собранный материал поможет понять, каким образом гейм-измерение национального коммуникационного пространства участвует в процессах социализации детей, подростков и молодежи, даст возможность увидеть, какие риски и угрозы здесь присутствуют. Это позволит зафиксировать те поля государственного контроля и регулирования этой сферы, которые необходимы для обеспечения национальной безопасности на перспективу.

Литература

1. Игровая индустрия 2023 в цифрах — инфографика от GamesIndustry // App2Top URL: <https://app2top.ru/industry/igrovaya-industriya-2023-v-tsifrah-infografika-ot-gamesindustry-213589.html?ysclid=lt8exw6ap9747198995>. (дата обращения: 28.02.2024).
2. Итоги 2023 года в российской игровой индустрии // COSSA URL: <https://www.cossa.ru/news/328516/?ysclid=lt8fons3ra316080820>. (дата обращения: 28.02.2024).
3. Котлярова В. В., Шубина М. М., Сысоева О. Н. Молодежный экстремизм в социальных сетях: специфика и теоретическое осмысление // Alma mater (Вестник высшей школы). 2016. № 5. С. 95–99.
4. Сундикова М. В., Фофанова К. В. Структурирование и реализация ценностей в видеоиграх // Огарёв-Online. 2020. № 9(146). С. 1–7.
5. Glas R. Of heroes and henchmen: The conventions of killing generic expendables in digital games. P. 33–49.

Людмила Владимировна Балахонская

Санкт-Петербургский государственный университет

l.balakhonskaya@spbu.ru

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ В ШОУ-БИЗНЕСЕ

Рассмотрены две группы стратегий конкурентной борьбы в шоу-бизнесе: наступательные и оборонительные. Среди наступательных стратегий выделены дискредитация конкурентов, манипулирование общественным сознанием и мифологизация. К оборонительным стратегиям отнесены пояснение/объяснение ситуации, отвод критики от себя, самопрезентация и извинение.

Ключевые слова: шоу-бизнес, конкурентные стратегии, наступательные стратегии, оборонительные стратегии, дискредитация.

Шоу-бизнес является особой разновидностью бизнеса, поскольку представляет собой предпринимательскую деятельность в зрелищно-развлекательной индустрии. Шоу-бизнес характеризуется высокой степенью конкуренции, т.к. в нем имеется возможность получения высоких доходов, большая часть которых относится к прибыли. Потому певцы и артисты конкурируют друг с другом за более выгодные контракты, более выгодные финансовые условия, более удобные площадки и сроки для выступлений и т.п.

По мнению М. Портера, стратегия конкурентной борьбы (или конкурентная стратегия) — это стремление компании занять конкурентную рыночную нишу в отрасли, то есть на главной арене, где сражаются соперники. Конкурентная стратегия направлена на то, чтобы добиться устойчивой и выгодной позиции, позволяющей компании противостоять напору тех сил, которые определяют конкурентную борьбу в отрасли [3].

Как считают Ф. Котлер [2] и Дж. Траут, Э. Райс [4], успешная конкурентная стратегия в бизнесе, как и в военном деле, заключается в выстраивании атакующих и оборонительных действий для создания прочной позиции на выбранном рынке. Соответственно, ими выделены две основные группы конкурентных стратегий: наступательные (атакующие) и оборонительные.

В шоу-бизнесе конкурентная борьба нередко связана со скандалами. Самое скандальное событие последнего времени в российском шоу-бизнесе — это вечеринка с дресс-кодом “almost naked”, организованная блогером и телеведущей А. Ивлеевой. После попадания фото и видео с «голой» вечеринки на многочисленные ресурсы Рунета, эпатажное мероприятие вызвало возмущение общественности и других звезд шоу-бизнеса из-за неприемлемого внешнего вида участников и скандального поведения.

Эмпирической базой исследования послужили посты участников шоу-бизнеса в социальной сети Telegram, в которых также представлен фото- и видеоконтент, а также видеоролики, размещенные на видеохостинге YouTube. Хронологические рамки исследования с 21 декабря по 31 декабря 2023 г.

Проведя контент-анализ публикаций двух групп звездных персон (тех, кто стал участником «голой» вечеринки у А. Ивлеевой, и тех, кто не принял приглашение организаторов и не пришел), мы обнаружили применение двух групп стратегий конкурентной борьбы с соперниками, которые влияли на формирование и развитие их имиджа и репутации — это наступательная и оборонительная стратегия.

В рамках наступательной стратегии были выявлены следующие виды стратегий: дискредитация конкурентов, манипулирование общественным сознанием и мифологизация. Самая частотная стратегия — дискредитация конкурентов, которая осуществлялась с помощью конкретных тактик, таких как обвинение конкурента, прямое оскорбление, представление внешних или ментальных признаков в невыгодном свете, негативная оценка мероприятия, негативный прогноз дальнейших событий [1]. Стратегия манипулирования предполагает применение следующих тактик: искажение информации, подмена понятий, навешивание ярлыков, ирония и сарказм. Стратегия мифологизации основана на двух мифах — о враге и об идентификационной общности в рамках бинарной оппозиции «мы — они» / «свои — чужие». В группу оборонительных стратегий в шоу-бизнесе входят такие стратегии, как пояснение/объяснение ситуации, отвод критики от себя, самопрезентация и извинение.

Выводы. Наступательную стратегию в качестве инструмента конкурентной борьбы применяют, в основном, участники шоу-бизнеса, не присутствовавшие на скандальном мероприятии у А. Ивлеевой. Это объясняется тем, что соперники, не запятнавшие свою репутацию скандальным поведением, атакуют лидера, пытаясь с помощью стратегий дискредитации, манипулирования и мифотворчества вытеснить его с лидирующих позиций, чтобы самим занять освободившееся место. Оборонительная стратегия чаще используется самими участниками «голой» вечеринки, чтобы не допустить атаки на себя со стороны сильного конкурента, попытаться защитить свои позиции и восстановить «подмоченную» скандалом репутацию.

Л и т е р а т у р а

1. Балахонская Л. В., Быков И. А. Речевая агрессия в политических блогах радиостанции «Эхо Москвы» // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 3. С. 492–506.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент. СПб., 2018.
3. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М., 2016.
4. Trout J., Ries A., Marketing Warfare. New York, 1997.

Наталья Юрьевна Белякова

НИУ Высшая школа экономики (Санкт-Петербург)

nataliabelyakova@mail.ru

«ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ» КАК ПРИБАВОЧНЫЙ ПРОДУКТ БИЗНЕСА: ПРОСТРАНСТВО АКТУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ДЕТЕРМИНАНТ

Фиксируемая сегодня корпоративная репрезентация понятия «человеческий капитал» (внутренняя бизнес-рефлексия с последующей публичной трансляцией) рассмотрена как этап эволюции взглядов бизнеса на свой прибавочный продукт. Этот продукт может выступать в отчуждаемой форме (гудвилл) и быть общественным продуктом (социнвестиции).

Ключевые слова: человеческий капитал, КСО, маркетинг мест.

Сегодня крупный бизнес России интерпретирует общемировой тренд на «капитализм стейкхолдеров» в турбулентных реалиях.

Во-первых, благотворительность уверенно вытесняется социальными инвестициями.

Во-вторых, традиционная доминанта корпоративной социальной ответственности (КСО) внешняя среда (социальные инвестиции, вклад в развитие общества в целом и регионов деятельности бизнеса в частности) сменяется балансом внешней и внутренней КСО. Под последней понимается широкий спектр вопросов ответственности перед сотрудниками и развития персонала.

Семантическим маркером «инвестиционной логики» социального измерения бизнеса выступает «капитализация» нематериальных активов компании. «Человеческий капитал», «социальный капитал» используются сегодня не менее активно, чем знакомый дискурс «репутационного (паблицитного) капитала». «Человеческий капитал» присутствует в документах компаний и позиционных заявлениях их лидеров — в т.ч. в контексте курса на «человекоцентричность».

Таким образом, востребованный сегодня баланс «внутреннего» и «внешнего» измерения КСО на понятийном уровне цементируется «человеческим капиталом». Новый термин корпоративной риторики обозначает комплексную работу со стейкхолдерами, включая сотрудников, и подчеркивает синергию внешних «социальных инвестиций» и внутренней эффективности корпоративного бренда.

Ставшее содержательным элементом «корпоративного социального» «инвестиционное» измерение дает основание посмотреть КСО с позиции «прибавочного продукта». «Излишек», остающийся после ключевого производственного цикла (прибавочный продукт бизнеса), составляет основу его КСО. В настоящее время капитализируются (т.е. являются источником дохода и признаются в этом качестве) кадровый, социальный, репутационный ресурсы.

Прибавочный продукт функционален сегодня в двух векторах: он выступает источником общественного развития и источником капитала (нематериальным активом, НМА). Зафиксируем происходящую в обоих случаях эволюцию.

1. «Общественный прибавочный продукт» дают системные социальные инвестиции. Патернализм бизнеса в отношении регионов деятельности трансформируется в диалог с территориями, совместную выработку путей развития. Бизнес из лендлорда эволюционирует в социального инвестора. Демонстрация этой логики становится коммуникационным месседжем бизнеса не только в регионах деятельности, но и элементом корпоративной репутации в целом.

Важно, что новые акценты коммуникаций закрепляют сутевую трансформацию. Так, на рынке существует ряд сложившихся подходов к оценке социальных инвестиций, что позволяет говорить о сложившемся методологическом аппарате оценки их возвратности [1; 4]. Придание субъектности бывшим «донорам» — обязательное условие «инвестиционного» измерения социальных усилий компании. Это подтвердило исследование КСО-практик бизнеса в 2023 г. Города в регионах деятельности перестают быть производным от индустрии ресурсом и становятся частью конкурентного предложения компании кадрам [2]. Бизнес вовлечен в маркетинг городов, инвестируя в создание и трансляцию привлекательного имиджа города не меньше, чем в «физическое» качество среды.

В большинстве оценочных способов учета социального инвестиций, а также позиционных документов, фиксирующих социальную ориентацию бизнеса, присутствует термин «человеческого капитала». Будучи позаимствованным из ИР-логики, он оказался весьма полезным в момент дефицита кадров и обусловленного им расцвета внутренних коммуникаций. В связанное с ним семантическое поле вошло и понятие «человекоцентричность» бизнеса. Вслед за Индексом человекоцентричности в 2023 г. запущен Альянс человекоцентричных организаций, участники которого медиатизируют новый термин, раскрывая его в кейсовых практиках «капитализации» кадрового ресурса [3]. Отчуждаемый прибавочный продукт расширяет поле своего влияния. Вступивший в силу с января 2024 г. ФСБУ в отношении НМА расширил их состав, включив туда гудвилл — деловую репутацию. Движение в сторону учета «человеческого капитала» очевидно.

Литература

1. Авраменко Е. «Универсальная линейка» оценки социального воздействия: подход Глобальной сети импакт-инвесторов // Позитивные изменения. 2022. № 2(1). С. 22–43.
2. Города ускоренной трансформации: роль бизнеса в развитии территорий присутствия. URL: <https://www.csr.ru/upload/iblock/91c/ffz37gc4npx21p6n819pempdp58hhfkkm.pdf>. (дата обращения: 03.03.2024).
3. Индекс человекоцентричности компаний: аналитический отчет 2023. URL: <https://rosatom.storage.yandexcloud.net/Индекс%20человекоцентричности%20компаний%202022.pdf>. (дата обращения: 03.03.2024)
4. Ходорова Ю. Оценка социального возврата на инвестиции (SROI) на примере проекта «Начни свое дело» // Позитивные изменения. 2022. № 2(3). С. 35–45.

Александра Андреевна Березовская

Санкт-Петербургский государственный университет

st065181@student.spbu.ru

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ АУКЦИОННЫХ ДОМОВ В DIGITAL-СРЕДЕ

Современная Интернет-среда преобразует целевую аудиторию аукционов. Рассматривается специфика аудитории миллениалов как новых участников арт-торгов. Растущий интерес к коллекционированию среди них требует инновационных подходов к коммуникациям в цифровом пространстве.

Ключевые слова: аукционный дом, целевая аудитория, коммуникационная стратегия, digital-среда.

Молодое поколение становится новой экономической силой арт-рынка и требует особого внимания аукционных домов. Согласно отчету Sotheby's, на рынке лотов дороже \$1 млн заметен тренд на молодую аудиторию — так, к 2022 г. число «миллениалов» среди участников торгов увеличилось вдвое [5].

Среди факторов — интерес к коллекционированию в качестве инвестиции, семейные традиции и влияние соцсетей [4].

По данным Hiscox, 47% новых участников торгов совершили покупку в сети [3]. Так, Интернет стал ключевой точкой входа в арт-мир. Традиционно представители целевой аудитории аукционного дома (АД) — это Ultra-High-Net-Worth Individuals с состоянием от \$30 млн и High-Net-Worth Individuals (от \$1 млн).

Согласно отчету Billionaire Census, в 2023 г. средний возраст миллиардеров составил 67 лет, большинству же — от 50 до 70 [1]. Группа младше 50 составляет всего 10%.

Среди сфер занятости лидируют технологии, а также банковский и финансовый секторы.

Спорт остаётся ведущим интересом среди миллиардеров 50. Среди них преобладают мужчины, а доля женщин составляет 12,5%, постепенно увеличиваясь.

Цифровизация позволила привлечь новое поколение покупателей. Сегодня значительная часть коллекционеров — миллениалы в возрасте от 25 до 44 лет [3].

Исследования показывают, что вскоре они станут ключевой аудиторией АД, поэтому коммуникация с ними крайне важна для сохранения лидирующих позиций.

Однако стоит учитывать специфику группы. Молодые люди предпочитают нематериальные ценности приобретению предметов роскоши. По данным Eventbrite, 3/4 миллениалов скорее потратят деньги на впечатления [2] — так, одной из инициатив Sotheby's стала впечатляющая VR-выставка, посвященная сюрреализму.

Им интересны NFT — и в 2021 г. Christie's стал первым, кто выставил NFT на торгах. Также были созданы платформа Sotheby's Metaverse и виртуальная галерея в Decentraland для общения с криптосообществом.

Миллениалы берут в руки смартфоны на 30% чаще, и проводят в них до 35% дневного времени — это учитывает Sotheby's, сосредоточившийся на развитии социальных сетей.

Расширяя цифровое присутствие, АД начал работать с Apple TV и стартапом Thread Genius для работы с ИИ.

Миллениалы уходят, если бренд не оправдывает ожиданий; они не будут пользоваться приложением или сайтом, на котором трудно ориентироваться, а также используют блокировщик рекламы.

Эти особенности — вызов для АД, требующий внедрения новых инструментов, смещения фокуса на digital-среду и NFT. Актуальной задачей становится создание многоканальной стратегии, которая сможет адаптироваться к изменениям ЦА.

Литература

1. Altrata. Billionaire Census 2023. URL: <https://info.altrata.com/billionaire-census-2023-pdf>. (дата обращения: 27.12.2024).

2. Eventbrite. Eventbrite Research: Millennials Fuel The Experience Economy Amidst Political Uncertainty. Eventbrite Blog. URL: <https://www.eventbrite.com/blog/press/press-releases/eventbrite-research-millennials-fuel-the-experience-economy-amidst-political-uncertainty/>. (дата обращения: 27.12.2024).

3. Hiscox Online Art Trade Report 2023 // Hiscox. 2021. 20 декабря. URL: <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report>. (дата обращения: 27.12.2024)

4. Potì, V., Weber, R. (2021). The Art Market in 2021: An Overview. The Journal of Art Management, Law, and Society, 51(2), 85–95.

5. Sotheby's. Peak Performance: The Art Market Beyond \$1 Million, 2018–2022. URL: <https://www.sothebys.com/en/series/peak-performance-the-art-market-beyond-1-million-2018-2022>. (дата обращения: 27.12.2024).

Елена Владимировна Быкова

Санкт-Петербургский государственный университет

e.bykova@spbu.ru

Дмитрий Петрович Гавра

Санкт-Петербургский государственный университет

d.gavra@spbu.ru

КРИЗИСНЫЕ СТРАТЕГИИ АКТОРОВ ШОУ-БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ ЦЕННОСТНО АМБИВАЛЕНТНОГО ИНЦИДЕНТА

В статье авторы анализируют кризисные меседжи представителей российского шоу-бизнеса в социальной сети Телеграм в условиях медиатизации инцидента, получившего негативный общественный резонанс. На основе анализа высказываний выявлена динамика использования кризисных коммуникационных стратегии акторов медиатизированного события.

Ключевые слова: шоу-бизнес, кризисные коммуникации, ценностно амбивалентный инцидент, медиатизация инцидента, динамика стратегий коммуникации.

В современной информационной среде любое событие, попавшее в воронку медиатизации, обретает свойства политизации [1]. Статусные акторы шоу-бизнеса являются лидерами мнений, их повседневное поведение является феноменом публичной коммуникации. Любое сомнительное или ценностно амбивалентное социальное действие легко медиатизируется, поэтому создает для акторов репутационные риски и формирует основание для кризиса.

В условиях специальной военной операции общественная атмосфера особенно требовательна к лидерам мнений по части эпатажных или чрезмерно роскошных проявлений. Поэтому мероприятие, организованное блогером А. Ивлеевой в ночь на 21.12.2023 г. и получившее название «голая вечеринка» (<https://tass.ru/proisshestiya/19635249>), стало сначала предметом взрывной медиатизации, а затем и основанием кризиса репутации участников, при этом круг акторов пополнился представителями власти. Авторами анализируется прямая речь участников мероприятия, вынужденных в условиях общественного осуждения прибегнуть к поиску стратегий кризисной коммуникации.

Проанализировав с помощью ситуационной теории кризисных коммуникаций Т. Кумбса [2] кризисные стратегии вовлеченных акторов, мы пришли к выводу, что в ходе разворачивания спирали медиатизации эти стратегии менялись от мягких (отрицание, снижение значимости или рефрейминг кризисного инцидента) к жестким (признание вины и извинение).

Фокус нашего анализа кризисных коммуникационных стратегий сосредоточен на блогере А. Ивлеевой, журналистке К. Собчак, представителях шоу-бизнеса Ф. Киркорове, Д. Билане, Н. Васильеве.

Первой реакцией на общественное негодование было отрицание со стороны организатора мероприятия: «Просто люди пришли красивые в красивых нарядах, полуобнаженные»; «Больше хейта!» и т.п. Затем данное голосовое сообщение было удалено, но уже широко распространилось в социальных сетях. Далее Ивлеева использовала стратегию уменьшения «Мне жаль, что это произошло и что это невозможно было контролировать...».

По мере медиатизации инцидента К. Собчак и Л. Милявская использовали стратегию уменьшения: «Понятно, что мир для всех нас сейчас изменился. Россия навсегда изменилась. Но жизнь продолжается. Дети ходят в школу, взрослые работают. И сейчас в преддверии нового года люди хотят, ну, я не знаю, где-то отдохнуть, что-то где-то поделать вместе» (Собчак); «Знаете, усталость, которая у всех накопилась за два года и работа такая, что каждый день мотаешься, пытаешься настроение создать. А тут такое. Думаете оторваться не хотелось? Хотелось» (Милявская).

В динамике спирали медиатизации Ф. Киркоров, Д. Билан, Н. Васильев уже переходят к признанию вины и извинению, выходят на стратегию восстановления: «В нынешнее трудное время, время героическое не может и не должен артист моего масштаба народный артист так безответственно относиться к участию в каких-либо мероприятиях. Я артист только своей страны, я патриот только своей страны» (Киркоров); «Я в принципе очень аккуратно отношусь к публикациям в социальных сетях и разделяю то, что можно транслировать в инфополе, а что нельзя... Я уважал и уважаю своих зрителей. И соотечественников» (Билан); «Приношу свои извинения за то, что вызвал чувства у многих людей в столь тяжелое время для нашей страны» (Васильев).

Таким образом, исследование показало, что вовлеченные авторы шоу-бизнеса, с одной стороны, недооценили риски кризисной медиатизации инцидента, а с другой, по мере ее развертывания, — переходили от мягких к жестким стратегиям кризисной коммуникации. Как показала практика, такая схема не оказалась эффективной.

Литература

1. Гавра Д. П., Быкова Е. В. Медиатизация и демедиатизация в цифровой среде: кейс консервативного манифеста К. Богомолова «Похищение Европы 2.0» // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. 2022. № 3. С. 60–86.
2. Coombs T. Ongoing crisis communication. Planning, managing and responding. Thousand Oaks, 2007.

Алёна Олеговна Веллер

Санкт-Петербургский государственный университет

ao.veller@yandex.ru

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ВИННОГО БРЕНДА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СРАВНЕНИЕ ПОДХОДОВ

Статья посвящена изучению существующих коммуникационных стратегий, используемых предприятиями винной отрасли. В ходе исследования были рассмотрены российские кейсы, описывающие различные подходы к формированию и реализации коммуникационной стратегии винного бренда.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, винный маркетинг, стратегические коммуникации, связи с общественностью.

На основании общего определения коммуникационной стратегии, которое Д. П. Гавра определяет как опирающуюся на общую стратегию социального субъекта долгосрочную и сбалансированную по ресурсам программу достижения его (субъекта) стратегических целей через информационно-коммуникационные взаимодействия с внешней и внутренней средой [1], было сформулировано определение стратегии винного маркетинга — это комплексная программа использования различных коммуникационных инструментов и технологий с целью достижения среднесрочных и долгосрочных целей предприятия винной отрасли.

Был проанализирован подход маркетинговых исследователей Е. А. Никитиной и Е. О. Вертипраховой, которые выделяют четыре базовые стратегии, которых могут придерживаться винодельни и виноторговые компании: две из них являются коммуникационными, а две другие — маркетинговыми [2]. Коммуникационные стратегии можно описать следующим образом: стратегия продвижения конкретного производителя вина; стратегия продвижения торговой марки.

На основании этой классификации был проведен анализ используемых российскими винодельнями коммуникационных стратегий. В первом случае стратегия продвижения полностью выстраивается вокруг главного винного бренда вне зависимости от количества различных продуктовых линеек и категорий внутри этого бренда. Примером реализации подобной стратегии может быть российский бренд «Фанагория», который выпускает как классические тихие вина в разных продуктовых линейках и ценовых сегментах, так и игристые вина под собственным брендом, айсвайны и крепкие алкогольные напитки — коньяк и чачу. Такой же стратегии придерживается и компания «Абрау-Дюрсо», которая выпускает под единым брендом не только свои знаменитые игристые вина, но и тихие вина, безалкогольные напитки и коньяк. Среди международных брендов подобную стратегию также используют многие — например, всемирно известный бренд вермутов Martini производит также и игристое вино, но, несмотря на разные товарные категории, продвигается продукция равнозначно под единым брендом.

В случае же со стратегией продвижения конкретной торговой марки вина (или линейки вин) коммуникация выстраивается с учетом фокуса на конкретном продукте и товарном знаке. В качестве примера реализации подобной стратегии маркетинговых коммуникаций можно привести бренд «Золотая Балка», специализирующийся в основном на производстве игристых вин. Несмотря на то, что все продукты компании представлены в рамках одной товарной категории, стратегии продвижения и позиционирования у ее

продуктов совершенно разные. Так, у компании есть массовые линейки — «Золотая Балка» и ZB, бренд «Балаклава» среднего ценового сегмента, а также премиальная коллекция игристых вин Cuvee de Vitmer, изготовленных по классической шампанской технологии, и премиум-линейка Black Prince. Позиционирование каждой из этих линеек происходит отдельно от общего бренда компании-производителя «Золотая Балка», и узнать о связи этих брендов друг с другом можно лишь при ознакомлении со всем продуктовым портфелем на сайте производителя.

Проанализировав маркетинговые и коммуникационные стратегии крупнейших российских виноделен, мы можем сделать вывод о том, что наиболее перспективной и часто используемой является стратегия продвижения конкретной ТМ или же линейки вин, как это делает крупнейший российский производитель «Кубань-Вино», продвигающий сразу несколько популярных винных брендов, таких как Chateau Tamagne, «Высокий Берег», Aristov и др., у каждого из которых, в свою очередь, есть несколько линеек вин. В то же время, стратегия продвижения общего бренда подходит лишь немногим крупным винодельням (таким, как «Абрау-Дюрсо»), у которых общий бренд обладает крайне высоким уровнем узнаваемости, или же, напротив, небольшим и часто семейным производителям, у которых нет достаточных финансовых возможностей на продвижение сразу нескольких продуктовых линеек и которые фокусируются на повышении узнаваемости общего бренда производителя.

Литература

1. Гавра Д. П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 15. С. 64–78.
2. Никитина Е. А., Вертипрахова Е. О. Коммуникативные стратегии в позиционировании социально неодобряемых товаров // Научный диалог. 2016. Вып. 11.

Дмитрий Петрович Гавра

Санкт-Петербургский государственный университет

d.gavra@spbu.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В ГЛУБОКО МЕДИАТИЗИРОВАННОМ СОЦИУМЕ

В статье рассматривается глубокая / транзакционная медиатизация социальности как новая среда для стратегических коммуникаций в бизнесе. Выявляются наиболее значимые факторы и эффекты глубокой медиатизации, воздействующие на трансформацию парадигмы стратегических коммуникаций.

Ключевые слова: глубокая медиатизация, транзакционная медиатизация, стратегические коммуникации, датификация, гиперперсонализация, оценка эффективности

В современном мире глубокая медиатизация становится осью, вокруг которой вращаются операционные стратегии бизнеса. К логике транзакционной медиатизации

адаптируются и коммуникационные стратегии. Глубокая, или транзакционная, медиатизация понимается нами как макросоциальный процесс, в ходе которого датифицированная медиалогика цифрового мира как проникает в верхние институционально организованные структуры социума, так и подчиняет себе повседневные практики обычного человека [1]. По Хеппу, «глубокая медиатизация — это продвинутая стадия процесса, в ходе которого все элементы нашего социального мира неразрывно связаны с цифровыми медиа и лежащей в их основе инфраструктурой» [2: 2].

Процессы стратегических коммуникаций в бизнесе адаптируются к этому медиатизированному ландшафту, в котором коммуникационные технологии являются не просто инструментами, а активными факторами влияния на общественные структуры и практики. Понимание меняющихся тенденций, вызванных глубокой медиатизацией, имеет решающее значение для компаний, стремящихся сохранить конкурентные преимущества.

Обозначим наиболее значимые для выстраивания стратегических бизнес-коммуникаций характеристики фазы датифицированной медиатизации социальности.

Прежде всего, меняются стратегии и сам характер взаимодействия с аудиториями. Стратегическая коммуникация традиционно опиралась на структурное моделирование демографии аудитории и ее психологию для эффективной адаптации сообщений. Этап транзакционной медиатизации социальности, по существу, произвел революцию в этой парадигме: теперь практически все взаимодействия гражданина сетевого мира записываются, количественно оцениваются и анализируются. Датификация как глубокая медиатизация повседневных практик породила глубокие сдвиги в характеристиках и поведении аудитории, что потребовало новых подходов. Спектр цифровых платформ и дрейф пользователя между ними детерминировали высокую фрагментацию аудитории. Относительно однородные массовые группы уступили место плывущей комбинации микроаудиторий с нишевыми интересами и поведением [5]. Такая фрагментация требует более детальной сегментации аудитории, поскольку универсальные подходы становятся все менее эффективными.

Во-вторых, стратегическое управление коммуникациями все больше опирается на работу с большими данными. Стратегии теперь основываются на анализе данных, собранных с помощью различных медиаплатформ. Принятие решений становится более точным, а целевые аудитории рассматриваются с высокой степенью персонализации. Аналитика данных уже сделала возможной гиперперсонализацию, когда контент адаптирован к предпочтениям и поведению отдельных пользователей. Для специалистов по стратегическим коммуникациям это дает возможность взаимодействовать с аудиторией на личном уровне, но также вызывает опасения по поводу конфиденциальности и этических соображений [4]. В этой связи стоит отдельно обозначить новые перспективы в оптимизации контент-стратегий. Специалисты по стратегическому PR применяют аналитику данных для оптимизации контента и повышения его эффективности. Анализируя показатели вовлеченности аудитории, они могут усовершенствовать свои сообщения, каналы распространения и форматы контента для максимального воздействия и охвата.

Отметим также заметный прогресс в такой тонкой сфере, как оценка эффективности. Теперь становится возможным применять метрики аудитории, зависящие от данных, что позволяет более точно отслеживать эффективность коммуникационных кампаний, измерять вовлеченность аудитории и оценивать влияние креативных и технологических решений на основе поддающихся количественной оценке показателей. Неизбежная зависимость от таких показателей, как «клики», «лайки» и «репосты», изменила представление о вовлеченности аудитории, сместив акцент с простого воздействия на активное взаимодействие и участие [3]. Коммуникационные стратегии теперь должны разрабатываться таким образом, чтобы поощрять и измерять значимое взаимодействие, а не поверхностные показатели.

Литература

1. Гавра Д. П. Медиатизация 2.0 в процессах политической мобилизации в цифровом социуме // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения. СПб., 2021. Т. 2. С. 195–196.
2. Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge, 2017.
3. Klinger, U., & Svensson, J. (2018). Network Media Logic: Some Conceptual Considerations. In The Routledge Companion to Social Media and Politics. 2018. <https://doi.org/10.4324/9781315716299>.
4. Turow, J. (2011). The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth. Yale, 2011.
5. Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. Journal of Communication. 2012. No 62(1). P. 39–56.

Лариса Анатольевна Горшкова

Самарский национальный исследовательский университет им. акад. С. П. Королева
gorshkova_lar@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ

В статье рассматривается актуальное состояние сетевой идентичности в медиасреде. С появлением сетевого общества вырабатываются новые стратегии формирования идентичности. Выявляются наиболее значимые способы транслирования личности в медиaprостранстве. Исследование формирования личного бренда позволяет определить ценности и мотивы автора.

Ключевые слова: идентичность, медиасреда, самопрезентация, личность, коммуникативные стратегии.

Современная медиасреда усиливает проблему репрезентации «Я». Виртуальная идентичность подстраивается под структуру и правила определенной медиаплатформы, то есть становится отличной от настоящей идентичности. Но при этом сетевая идентичность накладывает различные образы на реальную деятельность личности, поэтому в современном мире актуальным является анализ способов репрезентации личности.

У истоков «кризиса идентичности» стоит психолог Э. Эриксон. Он говорит о том, что кризис идентичности проявляется в ситуациях изменения сознания и его конфликтности на уровне подросткового периода становления или в условиях чрезвычайных потерь взрослого человека: работы, близких, здоровья [3].

С появлением сетевого общества вырабатываются новые стратегии формирования идентичности. Очевидно, что растущие информационные потоки и развивающиеся технологии их обработки и передачи воздействуют на идентичность.

Л. А. Фадеева считает, что сетевая идентичность рассматривается как «отождествление человеком (пользователем) себя с той или иной группой, созданной в сети; виртуальная самопрезентация. Сетевая идентичность является отражением множественности идентичностей и усиливает ее в виртуальной коммуникации. В то же

время ее можно рассматривать и как разновидность пространственной идентичности, имея в виду виртуальное пространство информационно-коммуникационных потоков как среду и одновременно как ориентир самоидентификации» [5: 67].

Сетевую идентичность стоит воспринимать как результат самопрезентации личности в виртуальном пространстве. Самооценка человека часто основывается на биологических, природных характеристиках, поэтому можно предположить, что отношение к себе реальному будет определять отношение к себе виртуальному [1]. Довольный своей внешностью и поведением в реальности человек выберет параллельный образ в сети. Если же, напротив, у него заниженная самооценка, то и в виртуальном мире он будет ждать либо помощи, либо сочувствия от респондентов. Люди готовы в таких ситуациях фантазировать и рисовать иллюзорные образы. Анонимность в сети постепенно уходит на второй план, пользователи чаще регистрируются под настоящими именами. Формы самопрезентации индивида в Интернете привлекательны для пользователей как символические объекты, отражающие подлинную сущность «Я».

При конструировании сетевой идентичности характерна связь с реальностью, но следующие методы проявления «Я» в сети остаются: модификация, приукрашивание реальной сущности и идеализация [3: 115].

Мы обозначаем свое присутствие, обретаем свою идентичность в цифровом мире, используя «силу слабых связей», закрываясь от реального мира, но полностью открываясь миру виртуальному в так называемом «сетевом индивидуализме» цифрового проекта. Пользователь социальных сетей сам выбирает «маски», фильтры, через которые он репрезентует себя в сети [2].

Для формирования виртуальной личности люди используют фильтры, что является проявлением креативности и творчества. Человек стремится зафиксировать себя в собственном бытии, а фотографии дают возможность виртуализации личной «реальности». Пользователи сами выбирают, какие кадры подойдут для социальных сетей. Следовательно, каждый сам создает медиареальность, в центре которой находится собственное «Я». Становясь частью определенной медиасреды, индивид принимает и разделяет ценности и ориентиры группы [4]. Различные медиа требуют различных идентичностей от одного индивида: это носит временный или постоянный характер, который может транслироваться в реальность.

Таким образом, личный бренд всегда является продуктом репрезентации «Я» в медиасреде. В современную эпоху личность может иметь несколько различных идентичностей для разных медиа с разными целями и задачами. Репрезентация в медиасреде является индивидуальным процессом. Но при этом существуют определенная специфика транслирования личности в медиaprостранстве, поэтому следует определить структуру формирования личного бренда, исследование которого позволяет выявить основные элементы, ценности и мотивы.

Л и т е р а т у р а

1. Горшкова Л. А., Барашкина Е. А., Лабутина В. В. Коммуникативные стратегии подкастинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4(42). С. 113–121.
2. Горшкова Л. А. Цифровые технологии в современном информационном обществе // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения. СПб., 2021. Т. 2. С. 253–255.
3. Дроздова А. В. Визуальные способы представления повседневности в новых медиа // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2017. № 6 (27). С. 114–124.
4. Жаде З. А. Новые тенденции в исследовании сетевой идентичности // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 1. С. 1–3.

Анна Николаевна Гуреева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

gureevaan@gmail.com

ГЛУБОКАЯ МЕДИАТИЗАЦИЯ КАК ДРАЙВЕР ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ ВУЗА

Информационная политика современного вуза сегодня требует существенного обновления: с одной стороны вуз является одним из основных механизмов реализации государственной политики, с другой стороны вузы работают в условиях постоянной конкурентной борьбы. Это усложняет стратегию информационного продвижения, особенно в условиях глубокой медиатизации.

Ключевые слова: медиатизация, демедиатизация, информационная политика, коммуникационная стратегия, целевая аудитория.

Медиатизация стала основной концепцией для рассмотрения взаимодействия медиа, государства и общества [2], описывающей процесс растущего влияния современных коммуникационных технологий, а также социальную значимость медиапотребления. Медиатизация маркирует растущую незаменимость медиа в различных областях жизни, что приводит к качественным изменениям в повседневных практиках. Глубокая медиатизация подразумевает, что использование тех или иных медийных технологий больше не является вопросом индивидуального выбора. Гибкость, порождаемая медиатизацией, влечет за собой своеобразную диалектику между индивидуальным выбором и подчинением структурным требованиям цифровой трансформации. Подобные эффекты и последствия медиатизации провоцирует запуск в обществе обратных механизмов по снижению темпов и интенсивности проникновению медиатехнологий и медийной логики в разные сферы. Описание таких механизмов формирует современный исследовательский дискурс о демедиатизации [1].

Объективная реальность многих событий и процессов внутри университетского сообщества в большинстве случаев недоступна внешней аудитории ввиду ее фактической дистанцированности от прямого участия в деятельности вуза. При этом новости университетской среды, в том числе возможность узнавать о научных открытиях и достижениях вуза, о его деловой репутации и образовательных траекториях, являются важным фактором среди целевых аудиторий для принятия решений.

Эффективное управление информационными активами университета является важнейшим условием для достижения успеха в реализации задач вуза. На основе полученных в ходе экспертных интервью данных можно выделить следующие рекомендации.

Во-первых, для выстраивания эффективной информационной политики вуза важен дифференцированный подход в работе с целевыми аудиториями: необходимо вовлекать не только с абитуриентов и студенческую молодежь, но и вести отдельную работу с и

их родителями и преподавателями как ключевыми агентами влияния. При этом стоит учитывать, что у каждой целевой аудитории свои предпочтения в выборе каналов получения информации: если абитуриенты ищут информацию о вузе в социальных сетях и проводят в интернете в целом более восьми часов в день, то для их родителей актуальным источником новостей являются СМИ, а их будущие преподаватели активно пользуются сайтом организации, где они работают.

Во-вторых, чтобы повысить уровень вовлеченности молодежи в медиакommunikации, нужно четко представлять запросы целевой аудитории как в тематически-содержательном, так и в форматном и техническом планах. Важно содержательно наполнять информационные потоки и помогать молодежи разбираться в сложных темах несмотря на то, что развлекательный контент зачастую более популярен. Также необходимо учитывать стремление молодежи ограничивать свое медиапотребление и более тщательно выбирать контент. Молодежь выступает активным субъектом в медиакommunikационном пространстве, демонстрируя способность самостоятельно контролировать уровень своей вовлеченности и проявлять избирательность в потреблении контента. Подача вузом серьезного материала должна происходить преимущественно через личные истории и артикуляцию практической значимости темы. Немаловажной составляющей в медиакommunikациях вуза является лаконичный объем контента при подаче и его визуальное оформление.

Системная информационная работа университета с учетом тенденций развития медиатехнологий и особенностей медиапотребления целевых аудиторий способна не только помочь вузу выстроить медиакommunikацию со своими целевыми аудиториями, но и в целом способствовать более эффективному управлению современным университетом.

Литература

1. Гавра Д. П., Быкова Е. В. Медиатизация и демедиатизация в цифровой среде: кейс консервативного манифеста К. Богомолова «Похищение Европы 2.0» // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 3. С. 60–86.
2. Непр А., Krotz F. (2014) Mediatized worlds: Culture and Society in a Media Age.

Татьяна Юрьевна Елизарова

Санкт-Петербургский государственный университет

tatyana.elizarova12@gmail.com

ESG-СТРАТЕГИИ РОССИЙСКИХ И ЕВРОПЕЙСКИХ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ

В работе рассматриваются ESG-коммуникации брендов одежды России и Европы. Зарубежный опыт может помочь российским компаниям успешно внедрить ESG-принципы в свою деятельность и достичь долгосрочной устойчивости.

Ключевые слова: ESG-стратегия, устойчивое развитие, ESG-повестка, устойчивый бизнес, ESG-трансформация.

В индустрии моды, где успех часто зависит от следования мировым и национальным модным тенденциям, интеграция разнообразных инициатив, основанных на ESG-принципах,

становится естественным результатом стремления к адаптации и соответствию требованиям устойчивого развития и социальной ответственности.

Нами проводится анализ ESG-стратегий российских и европейских брендов одежды в сегменте масс-маркета. Эмпирической базой исследования стали сайты европейских компаний H&M, Mango, Inditex, Adidas и российской компании Melon Fashion Group.

Основной чертой ESG-стратегий европейских брендов одежды является стремление к комплексному подходу, охватывающему различные аспекты устойчивости: экологическую чистоту продукции, энергетическую эффективность, переработку материалов и соблюдение трудовых стандартов. Бренды демонстрируют ответственность в отношении окружающей среды, что отражается в стратегиях управления отходами, использовании возобновляемых источников энергии и инвестициях в новые технологии для повышения устойчивости.

Важным элементом стратегий является прозрачность в отчетности и обязательства в области прав человека, что демонстрирует их позитивный вклад в общественные и экологические инициативы.

По сравнению с Европой, процесс внедрения ESG-технологий в индустрию моды России протекает медленнее. Европейские fashion-бренды проявляют более высокую готовность инвестировать в стартапы, способствующие экологической устойчивости. Например, Inditex инвестирует в стартап CIRC, выпускающий технологическую систему, которая возвращает одежду обратно к сырью, из которого она была изготовлена [3]. H&M создала лабораторию под названием H&M CO:LAB, которая поддерживает новаторов и стартапы в совместных проектах по развитию циркулярного производства, начиная с проверки концепций на ранних стадиях и заканчивая капсульными коллекциями [1].

Однако в последние годы наблюдается повышение интереса к устойчивой моде на российском рынке. Компания Melon Fashion Group, владеющая брендами Zarina, Love Republic, Sela и Befree, начала активно внедрять программы по устойчивому развитию в свою деятельность с 2019 г. [2]. Холдинг стал первой среди российских fashion-ритейлеров компанией, разработавшей ESG-стратегию. Важным решением стало внедрение экологически предпочтительных материалов в производство одежды, что приближает Melon Fashion Group к стандартам ESG, которые применяют ведущие европейские бренды.

В области социальной ответственности Melon Fashion Group также предпринимает конкретные шаги. Например, в 2022 г. ZARINA запустила проект #СИЛАВНАС о безграничных возможностях женщин, а Sela и «Работа-i» создали проект по профориентации для детей с ограниченными возможностями.

Важно также отметить прозрачность компании в отношении своей деятельности. Публикация ежегодных отчетов свидетельствуют о стремлении компании предоставлять обширную информацию о своей деятельности и прогрессе в сфере устойчивости.

Российские бренды примерно в равной степени сосредоточены на всех трёх ESG-аспектах, в то время как европейские фокусируются преимущественно на климатической устойчивости. Переход к устойчивому развитию представляет собой глобальный тренд, и Россия может внести свой вклад в формирование более устойчивой и ответственной отрасли моды, выстроенной на принципах экологии, социальной справедливости и управления корпоративной ответственностью.

Литература

1. H&M Group. Innovation. URL: <https://hmgroupp.com/sustainability/leading-the-change/innovation/>.
2. Melon представляет ESG-стратегию. URL: <https://www.melonfashion.ru/news/detail/melon-predstavlyayet-esg-strategiyu/>.

3. Zara partners with Circ to launch first-of-its-kind collection made using recycled polycotton blended textiles. URL: https://www.zara.com/integration/pressapi/multimedia/30/ee/3014ebc9486d8a1b257c21580507_original.pdf.

Павел Борисович Желтов

ПАО «Росбанк» (Санкт-Петербург)

geltov@yandex.ru

КЛИЕНТСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ

В статье рассматривается опыту применения клиентских коммуникаций во время введений санкций против российских компаний в 2022–2023 гг. Разбираются основные тренды коммуникационной политики в крупных корпорациях, используемые инструменты и способы реагирования на новостную повестку.

Ключевые слова: клиентские коммуникации, антикризисные коммуникации, коммуникационная политика, бизнес-коммуникация, санкционная реальность.

События 2022–2024 гг. показали важность быстрой и оперативной коммуникации с клиентами в тех отраслях экономики, которые оказались под ударом западных санкций. Традиционные методы общения в сегменте b2c зачастую не успевали за стремительно меняющейся обстановкой.

Большая часть бизнеса в России не осознавала, что от BANI-мира мы в одночасье перешли к SHIVA-реальности. Горизонт планирования схлопнулся до нескольких дней, люди провалились в бесконечную тревожность, а отсутствие внятных прогнозов и перспектив не давало принимать верные решения не только в бизнесе, но и в повседневной жизни.

Но любой кризис — это всегда возможности. И те, кто успел на ходу перестроиться и удержать лояльность целевой аудитории, сегодня получают большую прибыль.

Исследования, которые посвящены антикризисным бизнес-коммуникациям в 2022–2023 гг., почти всегда останавливаются на разборе внешних коммуникаций крупных корпораций [3]. Рассматривают пресс-релизы, статьи, новостные сюжеты, выступления собственников и прочие инструменты классического PR. Но создавшийся в тот период информационный шум, переходящий в новостную истерику, зачастую не давал пробиться до своей клиентской базы. Этому ещё препятствовала огромная волна провокационных вбросов, сплетен и слухов, изрядная часть которых имела вполне рукотворный и управляемый характер зарождения.

Другим фактором клиентской нервозности был жизненный опыт, полученный во время кризисов 1990-х, 2008, 2014 и 2020 гг. Он выступал дополнительным фактором в customer experience и требовал учёта при организации коммуникаций.

Поэтому зачастую самыми действенными каналами коммуникации в b2c стали те, что раньше рассматривались как чисто маркетинговые. То, через что раньше в основном

продавали или оказывали сервис, стало самой быстрой связью со своей целевой аудиторией [1; 2].

Проще всего рассмотреть эту ситуацию на примере банковского сектора, который оказался в числе наиболее пострадавших от санкционного давления, тем более что граждане России традиционно крайне подозрительно относятся к отечественной финансовой системе.

Здесь можно выделить несколько основных каналов клиентских коммуникаций: мобильные приложения, сайты организаций, смс-рассылки, email-рассылки, обращения в контакт-центры, аккаунты в социальных сетях и связь через персональных менеджеров [4]. Именно через них шёл основной поток информации, в которой банки рассказывали о том, они успешно борются с геополитическими вызовами.

Может показаться, что SMM-решения будут наиболее действенными для связи с клиентами в такой обстановке, но это не всегда так. Опыт показывает, что клиент больше доверяет информации, когда он однозначно понимает, что находится в безопасной и верифицированной оболочке. Чаще всего это мобильное приложение того или иного финтех-бренда. Такие сервисы дают большое количество различных инструментов: сплеш-и (блокирующие экраны), пуш-уведомления, постоянные и всплывающие баннеры, диалоги в чатах, различные кнопки, экраны и т.д.

Именно такие способы были наиболее действенными и быстрыми для контакта со своими клиентами, и банки этим очень активно пользовались.

Можно выделить три ключевые волны, во время которых корпорации наиболее интенсивно использовали их для клиентских коммуникаций.

Первыми были сообщения с реакциями на резкий рост ключевой ставки до 20%. Здесь важно было успокоить владельцев различных кредитов. Рассказать им, что условия договоров не будут пересматриваться и что для них всё остаётся по-прежнему.

Второй стала подробная информация о том, как банки будут работать после ухода MasterCard и Visa из России.

Следующей по интенсивности были коммуникации после включения банков в санкционные списки и отключения их от SWIFT.

Сейчас эти инструменты также применяются в b2c коммуникациях, но же в более размеренном и плановом режиме.

Литература

1. Бородин М. Н., Чернышова Т. Н. Качественный клиентский опыт при построении маркетинговых коммуникаций // Регионы России в меняющемся мире: преемственность приоритетов и новые возможности. 2023. С. 240–243.
2. Кручинина В. В., Андриянова М. В. Актуальные тенденции цифровой трансформации клиентского сервиса // Инновации и инвестиции. 2020. № 6. С. 262–265.
3. Шарков Ф. И., Баландин А. Е. Антикризисные бизнес-коммуникации в условиях новой «санкционной реальности» // Коммуникология: электронный научный журнал. 2022. Т. 7. № 3. С. 105–119.
4. Titov S. et al. Client communications and quality satisfaction in project-based company // Calitatea. 2020. Vol. 21. No 174. Pp. 68–71.

Динара Рифовна Зайдуллина

Санкт-Петербургский государственный университет

st110594@student.spbu.ru

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БРЕНДОВ ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ СО СМИ В DIGITAL-ПРОСТРАНСТВЕ

В работе представлены результаты исследования присутствия брендов декоративной косметики в цифровых средствах массовой информации. Эмпирическими объектами исследования стали три российских бренда Shik, Romanovamakeup и Sergey Naumov.

Ключевые слова: цифровые медиа, декоративная косметика, продвижение брендов.

С развитием цифровых платформ потребители получают все более широкий доступ к информации о косметических брендах и продукции, что приводит к пересмотру традиционных методов продвижения [2]. Бренды начинают придавать большее значение анализу и использованию информационных потоков в интернете для формирования и корректирования своих стратегий взаимодействия с потребителями, партнерами и общественностью в целом.

Цифровые медиа предоставляют информацию о том, как потребители взаимодействуют с контентом, что обсуждают и какие темы вызывают наибольший резонанс. Это позволяет косметическим брендам не только лучше понять свою целевую аудиторию, но и предсказывать тренды, формируя предложение продуктов и сообщения, которые будут максимально резонировать с потребностями и желаниями потребителей [1].

В рамках исследования был проведен мониторинг упоминаний российских брендов декоративной косметики Shik, Romanovamakeup и Sergey Naumov в цифровых СМИ России в период с марта 2022 по декабрь 2023 гг. Выборку составили 1463 текста (674 упоминания у Romanovamakeup, 511 упоминаний у Shik и 278 упоминаний у Sergey Naumov).

Основываясь на полученных результатах, можно сформулировать несколько важных выводов и выделить тенденции в цифровых медиа. Во-первых, бренды демонстрируют нестабильность в проведении рекламных кампаний. Наблюдаемые колебания в упоминаниях брендов в СМИ указывают на внезапные всплески активности и затишья на протяжении всего анализируемого периода. Примером является бренд Shik, который не имел значительного присутствия в СМИ до декабря 2022 г., но затем активизировал свои усилия и лидировал по упоминаниям в течение большей части 2023 г. за счет проведения ежемесячных конкурсов, а также регулярного появления основательницы бренда Натальи Шик в качестве эксперта на страницах онлайн-журналов.

Во-вторых, исследование подтверждает важность регулярности и стабильности в PR-усилиях. Так компания Romanovamakeup имеет самый высокий медиаиндекс Медиалогии за счет регулярных упоминаний на протяжении всего анализируемого периода, в то время как бренд Shik, используя довольно агрессивный маркетинг, не смог в долгосрочной перспективе обогнать Romanovamakeup. Это говорит о том, что не только интенсивность, но и постоянство в продвижении играют ключевую роль в создании и поддержании брендового присутствия.

В-третьих, различия в процентном соотношении позитивных (90%) и нейтральных (10%) упоминаний брендов указывают на необходимость детального анализа отклика аудитории на контент, связанный с брендом. Это может помочь в адаптации стратегий

маркетинга и PR для улучшения восприятия бренда. Наличие только одного негативного упоминания у каждого бренда за весь период исследования говорит о том, что, несмотря на различные стратегии продвижения, управление репутацией остается ключевым аспектом для всех брендов.

Lenta.Ru, The Voice, женский журнал Woman.ru и интернет-ресурс «Косметиста» являются ключевыми каналами с наибольшим медиаиндексом, публикующими статьи о российских декоративных брендах косметики. Для эффективного достижения целевой аудитории брендам необходимо сосредотачиваться на каналах с высокой вовлеченностью и релевантностью, а также учитывать профиль СМИ.

Таким образом, проведенный анализ онлайн СМИ, открывает перед брендами неиспользованные ранее возможности для усиления их присутствия и влияния в цифровом мире. Бренды имеют возможность стать более гибкими, способными к быстрой адаптации и ориентированными на потребности своих клиентов, что является решающим фактором для достижения успеха в условиях жесткой конкуренции.

Литература

1. Киселёв В. Брендинг косметической продукции // Молодой ученый. 2023. № 41(488). С. 130–132.
2. Хохлова А. О. Рынок декоративной косметики: тенденции и перспективы развития // Проблемы и перспективы формирования и развития экономики знаний. 2018. С. 332–341.

Александр Денисович Когай

Санкт-Петербургский государственный университет

st098384@student.spbu.ru

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

С ПОГРАНИЧНЫМ ПОКОЛЕНИЕМ РОССИЙСКИХ ЗИЛЛЕНИАЛОВ

Рассматривается пограничное поколение российских зиллениалов для выявления эффективных инструментов бизнес-коммуникаций с ними. Проведены 5 экспертных интервью и опрос 200 зиллениалов. Проанализированы особенности самоидентификации, медиапотребления, потребительских ценностей и поведения зиллениалов. Подтверждена гипотеза двойственности ценностей.

Ключевые слова: теория поколений, бизнес-коммуникации, пограничные поколения, зиллениалы, медиапотребление.

Сегментация аудиторий бизнес-коммуникаций возможна с помощью теории поколений, позволяющей выявлять психологические и поведенческие характеристики через данные о возрасте потребителей. Данная теория ассоциируется с поколениями X, Y и Z. Помимо них современные авторы предлагают выделять малоизученные пограничные поколения [1], в частности зиллениалов — поколение между миллениалами (поколение Y) и зумерами (поколение Z) [2].

На основании анализа российских и зарубежных теоретических исследований по социологии массовой коммуникации нами изучается идентификация и характеристики данного пограничного поколения на основании триады дихотомических гипотез:

1. гипотеза субъективной [3; 4] и внешней идентификации [3; 5];
2. гипотеза конформизма и собственных энтелехий [3] в противовес идеи нонконформизма А. И. Макарова;
3. гипотеза двойственности [1] и уникальности ценностей [2].

Для проверки выдвинутых гипотез в русле конвергентного подхода предложены границы поколения для российских зиллениалов (1997–2002 гг.). Проверка гипотез проводилась в два этапа. Первый этап: экспертное интервью 5-ти российских ученых, специализирующихся на теории поколений. Анализ интервью показал, что все респонденты согласились с концепцией пограничных поколений и гипотезой двойственности ценностей в российском обществе: пограничные поколения сочетают ценности двух ближайших «базовых» поколений.

Второй этап: опрос российских зиллениалов из городов России с разным демографическим статусом (n=200). Вопросы касались субъективной поколенческой принадлежности; предпочтений медиапотребления (аудиовизуального и текстового); выбора брендов с определенным ценностным позиционированием; времени принятия решений при взаимодействии с рекламой.

Обработка опроса позволила сделать следующие выводы: к «базовым» поколениям отнесли себя лишь 36% респондентов: 21% к зумерам, 15% — к миллениалам. Выбор «базовых» поколений в схожей пропорции говорит о корректности границ поколения зиллениалов. К пограничному поколению зиллениалов отнесло себя 45% опрошенных, 19% затруднились с ответом.

Респонденты больше ассоциировали себя с пограничными, а не «базовыми» поколениями, что опровергает гипотезу конформизма и доказывает гипотезу собственных энтелехий К. Мангейма применительно к зиллениалам. Респонденты с «пограничной» идентификацией разделились в своей самооценке:

- 69% сочетают черты поколения Y и Z;
- 9% считают свои свойства уникальными;
- 22% не относят себя к поколения в целом.

Нонконформизм лишь трети людей «пограничной» идентификации (или 15% во всей выборке) опровергает соответствующую идею А. И. Макарова.

Каждый третий зиллениал предпочитает средний и длинный видеоконтент (49% и 18% соответственно). Популярная продолжительность текстов — средние и короткие (39% и 25%). Подобная тенденция свидетельствуют о «аудиовизуальном повороте» в предпочтениях современных поколений в медиакоммуникациях.

Зиллениалы предпочитают бренды, которые позиционируются в качестве статусных (престижных, модных) — 61% при возможности выбора; 44% опрошенных выбирают экологически ответственные бренды; только 21% — социально ответственные бренды (нацеленные на благотворительность и т.д.).

Сочетание индивидуализма и «экологического коллективизма» также указывает на двойственность ценностей. Уклон в пользу статусных брендов может отражать как большую близость выборки респондентов к поколению Y, так и индивидуалистские ценности поколения Z.

Респонденты опровергли гипотезу об иррациональности потребительского поведения современных поколений: 82% опрошенных принимают решения со «средней» (31%), «долгой» (29%), «очень долгой» (26%) скоростью. Трудность объективной оценки рациональности говорит о важности дальнейшего изучения вопроса.

Проведенное промежуточное исследование коммуникаций с поколением российских зиллениалов подтвердило гипотезу двойственности ценностей. Для зиллениалов рекомендуются инструменты бизнес-коммуникаций, которые актуальны и для поколения Y, и поколения Z.

Литература

1. Шамис Е., Никонов Е. Пограничное поколение в рейтинге журнала «Forbes» // RuGenerations — российская школа Теории поколений. URL: <https://clck.ru/38ebz7/>. (дата обращения: 02.12.2023).
2. Hetal B. et al. Influence of Instagram on Buying Behavior of Gen-Z and Zillennial Consumers // Journal of Brand Management. 2023. No 3. Vol. 20. Pp. 27–40.
3. Mannheim K. The Problem of Generations // Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works. 1952. Vol. 5. Pp. 276–322.
4. Strauss W., Howe N. The Fourth Turning: An American Prophecy. What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. NY, 1997.
5. Thangavel P., Pathak P., Chandra B. Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis // Global Business Review. 2022. No 23(3). Pp. 710–728.

Екатерина Дмитриевна Кузьмина

Санкт-Петербургский государственный университет

ed_kuzmina@mail.ru

Полина Ивановна Мыльникова

Санкт-Петербургский государственный университет

st075830@student.spbu.ru

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЕЖНОГО СООБЩЕСТВА «ВЫЗОВ»

Исследование направлено на решение проблемы эффективного продвижения в рамках молодежного сообщества ученых «Вызов». Для достижения результата использованы такие методы как анализ конкурентов, SWOT-анализ, PESTEL-анализ, коммуникационный аудит. С учетом целевой аудитории предложены варианты мероприятий для повышения статуса молодых ученых.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, продвижения ученых, популяризация науки, ивент.

Необходимость популяризации науки обоснована потребностью в росте числа высококвалифицированных кадров, а также заинтересованностью в новых открытиях и

исследованиях, что способствует технологическому прогрессу, внедрению инноваций и более эффективному управлению экономикой страны. Одним из методов популяризации науки является продвижение сообществ молодых ученых. Исследование направлено на решение проблемы эффективного продвижения молодых ученых в рамках молодежного сообщества ученых «Вызов».

Проект «Вызов» является ответом на существующие потребности в сферах науки и образования. Исследование направлено на поиск новых средств для продвижения сообщества с целью повысить значимость научных достижений и социальный статус молодых ученых. Актуальность исследования поддерживается фактом низкой популярности научных сообществ, что делает необходимостью создание позитивного отношения общественности к развитию этих областей и вдохновение нового поколения на активное участие в них.

В рамках работы были проанализированы коммуникационные материалы проекта, опубликованные в его социальных сетях и различных средствах массовой информации. Методами стали анализ конкурентов, SWOT-анализ, PEST-анализ, коммуникационный аудит [2: 31].

В результате сравнения сообщества «Вызов» с конкурентами было выяснено, что проект предполагает уникальную задумку, где молодым ученым помогают получить не трудоустройство, а медийность. Основными проблемными зонами проекта являются недостаток мотивации молодых ученых заниматься собственным продвижением, а также узкоспециализированный контент, который слабо способствует увеличению популярности науки среди населения в целом.

SWOT-анализ выявил возможности, которые могут быть использованы в коммуникационной стратегии сообщества «Вызов». Такими могут стать использование инновационных форм продвижения, цифровых медиа и новых технологий, привлечение потенциальных партнеров к сотрудничеству, а также мультиплатформенность и перекрестное продвижение.

Согласно результатам PESTEL-анализа, сообщество может использовать для своего развития потенциальные изменения социальных и технологических факторов, трансформируя образ ученого в более привлекательный и применяя новейшие платформы и технологии для проведения мероприятий и публикации контента.

Изучив целевую аудиторию проекта, было выявлено, что женщины составляют большую часть сообщества (64,1%). Целевой возраст был определен интервалом от 18 до 35 лет. На основании всех проведенных анализов был предложен перечень мероприятий в форматах онлайн и офлайн, который поспособствует повышению узнаваемости бренда.

Цель может быть достигнута благодаря внедрению таких элементов коммуникационной стратегии, как:

- ярмарка-фестиваль с привлечением молодых ученых и блогеров;
- интерактивная выставка об истории науки;
- выставка, посвященная вымирающим видам растений и животных, с применением AR-технологий;
- ведение социальных сетей с интеграцией контента из повседневной жизни сообщества;
- создание универсального маскота.

К каждому ивенту, согласно модели жизненного цикла ивент-менеджмента, был сформулирован индивидуальный месседж, дано развернутое описание процесса организации и проведения, подобраны потенциальные партнеры и спонсоры, предоставлены референсы, а также расписаны предполагаемые календарные планы различной времязатратности [1]. Мероприятия были оценены с точки зрения полезности для каждой стороны-интересанта.

Исходя из приведенных фактов, отметим, что осуществление популяризации науки, включая создание сообществ молодых ученых, может способствовать достижению целей в

области развития науки, культуры и образования, а также повышению социального статуса молодых ученых и вовлечению нового поколения в активное участие в научной деятельности.

Литература

1. Ермаков С. Г., Макаренко Ю. А., Соколов Н. Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий // Управленческое консультирование. 2017. № 9 (105). С. 140–148.
2. Федотова М. Г. Коммуникационный менеджмент. Омск, 2006.

Екатерина Борисовна Курганова

Воронежский государственный университет

kurganova1979@mail.ru

НЕЙРОГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ФИДЖИТАЛ-ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА В СФЕРЕ NORECA

Рассматривается использование ИИ-технологий и геймификации при создании уникального конкурентного преимущества в российском сегменте HoReCa. Предлагается авторское определение термина «нейрогеймификация». Теоретические тезисы иллюстрируются отечественным кейсом применения нейрогеймификации сетью китайских ресторанов «ЧИХО».

Ключевые слова: геймификация, нейрогеймификация, нейросеть, фиджитал-инструмент, сфера HoReCa.

Сегодня бренды в сфере HoReCa вынуждены конкурировать друг с другом не только в реальном и цифровом пространстве, но и в зоне их пересечения — мире фиджитал. В условиях жесткой борьбы за клиента и его низкой пожизненной ценности (Lifetime Value) рестораны находятся в поиске нестандартных способов привлечения гостей, выходя в неизведанные ниши, иногда за рамками реального мира. Одним из таких способов является применение ИИ-технологий, которые не только могут повлиять на повышение качества услуг, совершенствование бизнес-процессов, увеличение прибыли, но и еще являются интерактивным элементом взаимодействия с аудиторией и вовлечения ее в ценности бренда. В сфере HoReCa ИИ-инструменты особенно востребованы для оптимизации бизнес-процессов (управления запасами, составления оптимального меню), совершенствования обслуживания клиентов (приема и выдачи заказов, разработки персонализированных рекомендаций, работы с отзывами). Более того, в российской практике уже появились кейсы, когда ИИ выполняет роль шеф-повара, как в ресторане SHE от White Rabbit Family, где нейросеть собственной разработки по имени Саша Вайнер подбирает сочетания ингредиентов для позиций меню. Усилить мотивацию аудитории вступить в диалог с брендом позволяет симбиоз ИИ-технологий и геймификации, так называемая нейрогеймификация.

Под нейрогеймификацией мы будем понимать использование нейросетей при разработке и реализации геймифицированных решений. Отметим, что симбиоз ИИ-инструментов и геймификации вполне логичен, так как развитию нейросетей в значительной степени способствовали компьютерные игры [1].

Рассмотрим, как нейрогеймификация позволяет создать уникальное конкурентное преимущество в сфере HoReCa на примере сети китайских ресторанов ЧИХО. В 2023 г. сеть стала первой, кто занял нишу виртуальной реальности на российском рынке общепита, внедрив инновационную стратегию обращения к молодежной аудитории, разделяющей ценности бренда: свободу, бунтарство, подлинность. Приобщиться к комьюнити единомышленников можно было на цифровой платформе ROBLOX. «Телепорт в ЧИХО» позволял пользователям переместиться из серости реального мира в психоделический китайский арт-квартал. Игра отсылает к аутентичным интерьерам и фирменному стилю кафе и переосмысляет на современный лад китайскую культуру. Релиз игры был подкреплен PR-кампанией с анонсом запуска в СМИ и поддержкой influence-маркетинга. При входе игрок попадает в буднично-непримечательный мир, символизирующий состояние реальности: безразличие к окружающей действительности. Позже пользователю предоставляется возможность найти оттуда «выход» в виде портала в пространство для тех, кто ищет своё место в виртуальном мире. Погрузиться в эстетику бренда игроку помогают интерактивные механики:

— нейрогалерея (музыка, написанная нейросетью). Будущее, где искусство создается при помощи ИИ — уже рядом;

— промокоды в физический ресторан. Механика, объединяющая АТЛ+ВТЛ коммуникацию, позволяет не только удерживать внимание клиента на каждом этапе коммуникации, укрепляя связь с брендом, но и превращать онлайн-гостей в реальных.

В результате за период активности было отмечено более 4500 посещений игры. Новость о метавселенной Чихо просмотрели более 100 000 человек. Инновационные решения позволили сети китайских ресторанов выделиться на фоне конкурентов и значительно повысили время касания с брендом. Нейрогеймификация, таким образом, доказала свою эффективность как технология, стимулирующая интерес и повышающая вовлеченность молодежной аудитории.

Литература

1. Курганова Е. Б. Геймификация и искусственный интеллект: коллаборация трендов в PR-коммуникации // Коммуникации в условиях цифровых изменений. СПб., 2023. С. 63–65.

Лидия Камиловна Лободенко

Южно-Уральский государственный университет

lobodenkolk@susu.ru

Максим Вадимович Евсеев

Южно-Уральский государственный университет

makevs@yandex.ru

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕНТ-ПЛАНИРОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОРПОРАЦИЙ

Проведен анализ социальных сетей ведущих промышленных корпораций. Представлен сравнительный анализ показателей эффективности коммуникаций в социальной сети ВКонтакте. Отмечена роль рекламных инструментов в контексте контент-планирования.

Ключевые слова: социальные сети, контент-планирование, показатели эффективности.

Динамичное развитие интернет-пространства, цифровых технологий изменили жизнь всего общества и основные аспекты реализации коммуникационных стратегий в бизнесе. Так, согласно данным DataReportal, 88,2% населения России являются пользователями интернета [3]. При этом по состоянию на 2023 г. общее количество пользователей социальных сетей находится на уровне 101 млн человек, а для 40% населения страны социальные сети стали главным источником новостей [1]. Эти данные указывают на особую актуальность контент-планирования в социальных сетях и оценку его эффективности. А. С. Мелехова отмечает, что «сегодня цифровые технологии в рекламе и PR становятся не только конкурентным преимуществом для бизнеса, но и априорным условием существования, так как именно они обеспечивают максимальную персонализированную релевантную коммуникацию с аудиторией с высоким уровнем вовлечения» [2: 230]. При этом для бизнеса чрезвычайно важно не только иметь представление о диапазоне задач, которые компания будет решать через контент, но и уметь оценивать эффективность такой работы.

Базой исследования стали официальные страницы в соцсети ВКонтакте ведущих промышленных корпораций: «Трубная Металлургическая Компания» (ТМК), «Русская Медная Компания» (РМК) и «Магнитогорский Металлургический Комбинат» (ММК). В качестве показателей коммуникационной эффективности контент-планирования были выбраны следующие: общее количество подписчиков на площадке и динамика подписчиков за обозначенный период; количество просмотров за период; количество единиц контента, вышедших в рамках периода; среднее количество просмотров на одну единицу контента; средний показатель ER (Engagement Rate — уровень вовлечённости / количество подписчиков); средний показатель ERV (Engagement Rate Views — уровень вовлеченности / охват).

Анализ показателей коммуникационной эффективности официальных страниц корпораций позволил отметить положительную динамику в рамках выбранного периода:

- 1) количество подписчиков — 17 166 человек (ТМК), 52 490 (РМК), 31 651 (ММК);
- 2) количество новых подписчиков — 1550 человек (ТМК), 9430 (РМК), 1831 (ММК);
- 3) количество единиц контента — 84 (ТМК), 123 (РМК), 318 (ММК);
- 4) количество просмотров — 912 995 (ТМК), 3 061 003 (РМК), 2 828 540 (ММК);
- 5) количество просмотров на 1 публикацию — 10 869 (ТМК), 24 866 (РМК), 8 895 (ММК);
- 6) средний ER за период — 0,42% (ТМК), 0,451% (РМК), 0,251% (ММК);
- 7) средний ERV — 0,66% (ТМК); 0,952% (РМК); 0,877% (ММК).

Из представленных данных исследования видно, что лидером по основным ключевым показателям стала официальная страница компании РМК, показавшая наибольший прирост подписчиков (17,96%). Средний уровень эффективности в контексте указанных показателей представляет работа по данному направлению компании ММК: с одной стороны, большое количество публикаций (318 постов), а с другой стороны, низкая динамика прироста подписчиков (5,78%) и средний показатель вовлеченности ERV (0,877%). Социальные сети ТМК используются компанией наименее интенсивно: это находит отражение как в количестве публикуемого контента (84 поста), так и в итоговом охвате аудитории (17 166 чел.).

Анализ тематики медиаконтента показал, что наибольший охват представителей целевой аудитории (в среднем на 1 пост) показывают медиатексты по следующим направлениям: РМК — новости производства, спортивные мероприятия (>50 тыс. чел.); ММК — возможности для молодых специалистов, корпоративные мероприятия (15 тыс. чел.); ТМК — соци-

альная повестка (19 тыс. чел). Наименьшие показатели наблюдаются по темам экология и развлекательная информация (7 тыс. чел.).

Таким образом, анализ эффективности контент-планирования в социальных сетях промышленных корпораций показал достаточно высокий уровень охвата, динамику количества подписчиков и вовлеченности аудитории. При этом наибольший интерес аудитории вызывают темы производственного и социального развития.

Литература

1. Исследование отечественных и зарубежных социальных сетей / онлайн-платформ: состояние, сравнительный анализ, перспективы. URL: https://www.akarussia.ru/files/docs/AKAR23_socseti_bezpervogo.pdf. (дата обращения 07.02.2024).

2. Мелехова А. С. Контент-стратегия как эффективный инструмент бренд-коммуникации в условиях экономических вызовов // Вестник Российского эконом. ун-та им. Г. В. Плеханова. 2022. Т. 19. № 5 (125). С. 228–238.

3. Kemp S. Digital 2023: Global Overview Report. DataReportal. January 26, 2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-repor/>. (дата обращения: 07.02.2024).

Наталья Сергеевна Матвеева

Санкт-Петербургский государственный университет

Natashamatveeva435@mail.ru

Татьяна Михайловна Панафидина

Санкт-Петербургский государственный университет

tpanafidina@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В СФЕРЕ АТОМНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ

Рассматривается актуальное состояние современных технологий SMM-продвижения организаций, занятых в сфере атомной энергетики на примере ГК «Росатом». Был проведен сравнительный анализ используемых технологий у зарубежных конкурентов в нескольких плоскостях: формат контента, выбранные социальные сети, основные месседжи, использование актуальных форматов и т.д.

Ключевые слова: атомная энергетика, ГК «Росатом», социальные сети, технологии продвижения.

В настоящее время ядерная энергетика представляет собой стремительно развивающуюся отрасль [1], поэтому сегодня вопрос имиджа для таких организаций крайне важен.

Как ведущий игрок отрасли атомной энергетики, ГК «Росатом» должен стремиться к тому, чтобы желаемый имидж соответствовал реальному, а сложившийся образ компании отвечал требованиям всего общества и отражал индивидуальность организации. Во многом от совокупности этих факторов сегодня напрямую зависит лояльность общественности, государственных структур, взаимодействие с органами власти всех уровней, а также привлекательность предприятия в глазах соискателей рабочих мест, что особенно важно при рекордно низком показателе уровня безработицы в России.

Без целенаправленной и грамотно составленной коммуникационной стратегии в массовом сознании населения могут сформироваться неверные представления о деятельности ГК «Росатом».

Для многих людей атомная энергетика ассоциируется в первую очередь с оружием массового поражения. В то же время передовые разработки в атомной энергетике обеспечивают непрерывное движение вперед не только «мирной» науки, но и вполне «приземленных» областей: ГК «Росатом» уже сейчас работает над концепцией «зеленой энергетике», направляя энергию атома в мирное русло [2].

Сфера интересов в атомной энергетике широка, поэтому предлагает множество возможностей. Верно выбранная коммуникационная стратегия поможет не только привлечь внимание целевой аудитории на «мирную» деятельность госкорпорации, но и на ее деятельность как потенциального надежного работодателя.

Большим упущением является то, что государственные организации в принципе не используют социальные сети как инструмент продвижения. Именно поэтому, разрабатывая коммуникационную стратегию для ГК «Росатом» в рамках обучения в Санкт-Петербургском государственном университете, мы выделили необходимые для использования в текущее время методы: регулярно рассказывать о жизни компании «человеческим» языком, показывать будни «изнутри» в рамках коротких информативных роликов, «прививать» культуру доверия к деятельности корпораций через популярные форматы — мемы, челленджи, веб-сериалы, коллаборации и рекламные интеграции у инфлюенсеров. Предложенные инструменты помогут выгодно выделиться не только на фоне конкурентов по отрасли, но и среди многих других государственных корпораций.

Таким образом, затраты, выделенные на реализацию коммуникационной стратегии ГК «Росатом», окупятся за счет развития двух больших направлений: формирования бренда работодателя и мирного бренда-новатора в сфере атомной энергетики.

Литература

1. Жучкова Т. А. Развитие атомной энергетики в мире // Инновации и инвестиции. 2018. № 10. С. 122–125.
2. Проскурнин С. Д. Основные предпосылки и тенденции развития ЗАТО ГК «Росатом» // Региональная экономика и управление. 2019. № 1(57).

Лия Олеговна Моргунова

Санкт-Петербургский государственный университет

lia65628@gmail.com

Алена Сергеевна Савицкая

Санкт-Петербургский государственный университет

a.savitskaya@spbu.ru

СОВРЕМЕННАЯ ГЕЙМ-ИНДУСТРИЯ: ПРИЧИНЫ РОСТА, ТРЕНДЫ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В работе рассмотрены сущностные характеристики современной игровой индустрии в аспекте ее интенсивного роста. Выявляются факторы, способствующие расширению пользовательской базы, распространению игрового контента и популяризации гейминга.

Ключевые слова: игровая индустрия, гейм-индустрия, коммуникативные технологии, тренды развития игровой индустрии.

Современное коммуникативное пространство становится все более многослойным, поскольку информационные технологии «сшивают» разные форматы и модели получения, обработки и передачи информации. «Инфотеймент», «эдьютеймент», геймификация — это гибриды, отражающие взаимопроникновение разных деятельностных форм человеческого бытия, прежде четко структурированных, а теперь конвергентных. Примером такого гибрида является и гейм-индустрия, сочетающая в себе бизнес-практики, коммуникативные технологии, инновационные технические разработки и древнейший вид человеческой деятельности.

Сегодня мы наблюдаем поразительный двусторонний процесс: игра становится особым коммуникативным форматом, который меняет привычные, рутинные процессы в неигровых сферах — образовании, здравоохранении, экономике и т.д. Это происходит в рамках концепции «геймификации». В то же время идет бурное развитие гейм-индустрии, которая расширяет и усиливает свою технологическую, производственную базу, задействует актуальные маркетинговые и управленческие технологии, внедряет креативные рекламные и PR-решения.

Притягательность видеоигр по сравнению с реальностью можно описать следующим образом: реальность неинтересна, рутинна, непродуктивна, заурядна, трудна [2]. Кроме того, она, очевидно, гораздо менее подконтрольна субъекту, нежели игровой процесс — игроку. С точки зрения анализа восприятия информации через игру, игровая деятельность дает два существенных элемента: эмоции и вовлеченность [1]. Вовлеченность может трансформироваться из установки в активное действие, стать элементом мобилизационного механизма. Эмоции же создают благоприятный фон и способствуют не критическому восприятию сообщений. Современные технологии добавляют весомые аргументы в пользу привлекательности игр: возможность монетизации игрового процесса/игровых достижений (экономическая мотивация) и расширение коммуникативных возможностей игроков в приемлемых для них форматах (социальная мотивация).

Перечислим основные факторы, способствовавшие увеличению объемов игровой индустрии и ее пользовательской базы:

— совершенствование технологий компьютерной графики, звуковых эффектов и аппаратных возможностей игровых устройств предоставили разработчикам уникальные

инструменты для воплощения в жизнь более реалистичных и детализированных игровых проектов во всех аспектах, которые ранее были недоступны для широкой аудитории;

— творческие инновации, включающие в себя интеграцию новых игровых механик, жанров и приемов повествования привлекли новые категории игроков;

— создание многопользовательских режимов и развитие онлайн-сообществ геймеров, которые делились положительным опытом и рекомендациями со своим кругом общения, привлекая и поощряя тех, кто не знал о существовании такого вида интерактивных развлечений;

— легкий доступ к играм на мобильных устройствах, консолях и ПК в домашних условиях или в любом другом месте значительно расширил пользовательскую базу;

— возможность быстро загружать игры и подключаться к глобальной сети создала уникальную среду для обмена опытом и соревнований между игроками по всему миру;

— киберспорт с профессиональными лигами и турнирами стал неотъемлемой частью видеоигровой индустрии. Это предоставило игрокам возможность не только соперничать, но и демонстрировать свое мастерство перед широкой аудиторией, привлекая как участников, так и зрителей [3].

Популяризации гейминга способствует и активное применение участниками индустрии технологий продвижения: распространение превью-контента, игровые выставки и конференции, сотрудничество с инфлюенсерами, создание сообществ, использование коллабораций и маркетинга взаимодействия (его механизмы нацелены на поддержание интереса к игре после полномасштабной рекламной кампании). К креативным решениям можно отнести экранизацию видеоигр (это позволяет выйти за рамки аудитории геймеров); продвижение музыкальных композиций, использованных в видеоиграх; статическую и динамическую внутриигровую рекламу.

Литература

1. Ветушинский А. С. Больше, чем просто средство: новый подход к пониманию геймификации // Социология власти. 2020. Т. 32. № 3. С. 14–31.

2. Макгонигал Дж. Реальность под вопросом. Почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир. М., 2018.

3. How Did the Gaming Industry Evolve with Time and Become Popular? // 300 Mind Studio. URL: <https://300mind.studio/blog/gaming-industry-transform/>. (дата обращения: 01.01.2024).

Ирина Борисовна Морозова

Санкт-Петербургский государственный университет

imorozova@ecovita.ru

КОММУНИКАТИВНАЯ ПОДДЕРЖКА ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ВОДОЧИСТКИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

В статье рассматриваются проблемы, с которыми сталкиваются малые предприятия в сфере водоочистки. В результате исследования отрасли были выявлены основные каналы

коммуникации и рекомендации для эффективного коммуникативного сопровождения МСП в поддержании их позиций на рынке.

Ключевые слова: малый бизнес, экономическая нестабильность, водоочистка, стратегические коммуникации.

Предпринимательство является основой современной рыночной экономики. Важную роль в стабильном экономическом росте и развитии благосостояния страны и жителей играют субъекты малого предпринимательства (далее — МСП), в том числе в сфере водоочистки.

Что касается водоподготовки, то очищенная вода имеет решающее значение для социально-экономического развития. С 2010 г. право человека на воду и санитария подтверждено резолюцией ООН.

С 2014 г. экономика Российской Федерации находится в состоянии экономической нестабильности, вызванной факторами, включая снижение цен на нефть и газ, СВО, санкции со стороны западных стран, валютный кризис, пандемию. Это привело к ряду негативных последствий для МСП в России. Влияние неблагоприятных внешних факторов требует комплексных организационно-управленческих решений, включая адаптацию коммуникативной политики и корректировку коммуникативного сопровождения деятельности малого бизнеса.

Экономическая нестабильность влияет на отрасль водоочистки в различных масштабах как на местном, так и на всероссийском уровнях. Мы выделяем следующие проблемы, с которыми сталкиваются субъекты в отрасли:

- ситуация экономической нестабильности в целом;
- сложность стратегического планирования;
- трудности понимания нормативно-правовой базы;
- отсутствие доступа к действенным финансово-кредитным инструментам;
- нехватка временных, человеческих и финансовых ресурсов;
- юридическая неграмотность предпринимателей;
- сложность в оформлении рабочей документации;
- ограничение или запрет на использование некоторых онлайн-платформ лояльной аудиторией;
- сжатие платежеспособного спроса;
- нарушение цепочек поставок оборудования;
- снижение доступности ряда высокотехнологичных товаров;
- нехватка соискателей на рабочие специальности [1].

В период нарастания экономической нестабильности важны личность руководителя предприятия и такие факторы, как эффективность ручного управления, возможность брать на себя риски, принимать решения с учетом стратегии развития и умение выявлять и использовать тренды.

Эффективное коммуникативное сопровождение помогает МСП сохранить свои позиции на рынке в эпоху глобальных перемен. Основные каналы коммуникации в отрасли включают в себя:

1. Сайт.
2. Коммерческое предложение.
3. Личные коммуникации: взаимодействие в ходе посещения клиентом магазина, офиса продаж, шоу-рума.
4. Выставки.

5. Опосредованные коммуникации через специалистов монтажно-сервисной службы (МСС). Специалисты МСС выступают лицом компании, и их профессионализм и общение с клиентами существенно влияют на восприятие бренда.

6. Онлайн-платформы для взаимодействия с потенциальными клиентами. В этот канал мы включаем социальные сети, Avito и маркетплейсы [2].

7. Сарафанное радио.

8. Онлайн-ресурсы для формирования лояльного и привлекательного имиджа для потенциальных работников.

9. Мессенджеры.

10. Специализированные коммуникации в сфере государственных закупок.

Анализ функционирования малых предприятий в сфере водоочистки позволяет сформулировать несколько рекомендаций по адаптации коммуникативного сопровождения в условиях нарастания экономической нестабильности:

— у компании должно быть доверенное лицо, желательно, собственник компании. Для МСП это является актуальным, поскольку малый бизнес ассоциируют с владельцем;

— каналы коммуникации должны быть релевантными специфике сферы, в которой работает малое предприятие;

— необходимо присутствовать на различных электронных ресурсах;

— поддержка взаимодействия с внутренней аудиторией, а также формирование позитивного имиджа на платформах онлайн-рекрутинга.

При анализе коммуникаций в отрасли водоочистки выявлены некоторые факторы, определяющие успех коммуникационной поддержки. Изучение коммуникаций МСП в сфере водоочистки показывает, что результативные коммуникативные практики включают в себя тесное взаимодействие с клиентами, использование разнообразных каналов коммуникации и активное использование современных технологий для продвижения своих продуктов и услуг.

Литература

1. Анализ рынка бытовых фильтров для питьевой воды в России в 2019–2023 гг., прогноз на 2024–2028 гг. URL: <https://businesstat.ru/catalog/id78697/>. (дата обращения: 01.02.2024).

2. Отчет “ИНТЕРНЕТ В РОССИИ в 2022–2023 годах: состояние, тенденции и перспективы развития”. URL: <https://raec.ru/upload/files/internet-in-rus-22-23.pdf>. (дата обращения: 01.02.2023).

Софья Ревенко

Санкт-Петербургский государственный университет

sofia_revenko@mail.ru

Анна Александровна Теплякова

Санкт-Петербургский государственный университет

anteplyakova@mail.ru

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОЛИТИКИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ГК «РОСАТОМ»)

Рассматривается актуальное состояние информационного обеспечения принципов устойчивого развития энергетической компании в социальных сетях на примере ГК «Росатом». Материал исследования основывается на коммуникационном аудите организации. Предлагаются рекомендации по улучшению репрезентации политики устойчивого развития в социальных медиа.

Ключевые слова: принципы устойчивого развития, информационное обеспечение, госкорпорация «Росатом», социальные сети, коммуникационный аудит.

Учитывая факт возможности СМИ влиять на массовое сознание целевых групп общественности, социальные сети, как один из основных каналов распространения информации, сегодня способствует обеспечению информационной поддержки энергетических компаний с точки зрения ориентации имиджа на устойчивое развитие.

Повестка устойчивого развития является неотъемлемой составляющей деятельности Госкорпорации «Росатом». Росатом привержен 10 принципам устойчивого развития, приоритеты устойчивого развития включены в Стратегию деятельности компании на период до 2030 г. [2]. В соответствии с Меморандумом руководителей атомной отрасли о приверженности принципам устойчивого развития, ГК Росатом своей деятельностью способствует достижению цели устойчивого развития (далее — ЦУР) № 7 «Доступная и чистая энергия», ЦУР № 8 «Достойная работа и экономический рост», ЦУР № 9 «Индустриализация, инновации и инфраструктура», ЦУР № 12 «Ответственное потребление и производство», ЦУР № 13 «Борьба с изменениями климата», ЦУР № 17 «Партнерство в интересах устойчивого развития»; также в работе корпорации важны ЦУР № 3 «Хорошее здоровье и благополучие», ЦУР № 4 «Качественное образование», ЦУР № 11 «Устойчивые города и населенные пункты», ЦУР № 6 «Чистая вода и санитария», ЦУР № 14, № 15 «Сохранение экосистем воды и суши» [3].

В рамках разработки коммуникационной стратегии для ГК «Росатом» мы рассмотрели репрезентацию политики устойчивого развития в социальных сетях. Мы провели коммуникационный аудит организации и получили следующие результаты:

1. Для мониторинга частоты упоминания в медиaprостранстве ГК «Росатом» была использована система Google Alerts. Мы создали оповещение с текстом «росатом» со следующими настройками:

Частота отправки: по мере появления результатов.

Источники: новости, блоги, интернет, финансы, видео, книги, обсуждения.

Язык: русский.

Страна: все страны.

Количество: все результаты.

Мониторинг осуществлялся в течение 15 дней (25.10.2023 — 05.11.2023).

По итогам мониторинга было выявлено, что корпорация чаще всего упоминается в федеральных, региональных и отраслевых СМИ (по 25% от общего количества упоминаний); при этом частота упоминаний в социальных сетях приходится всего на 10%.

2. Содержательный анализ публикаций показал, что основная тематика упоминаний корпорации в медиа довольно однообразна (новости АЭС и прочих энергетических сооружений; новости о деятельности в сфере военной техники; новости об общественных инициативах «Росатома»; упоминания «Росатома» как спонсора различных мероприятий; упоминания в бизнес-аналитике). В СМИ и блогосфере намеренно избегают употребления слов/словосочетаний «оружие», «ядерное оружие»; однако репрезентация экологической повестки практически отсутствует; стратегические цели устойчивого развития ГК никак не транслируются в медиасреде.

Информационное обеспечение политики устойчивого развития ГК «Росатом» играет ключевую роль в формировании имиджа экологичной и технологичной корпорации. Несмотря на приверженность принципам устойчивого развития, их репрезентация в социальных сетях остается недостаточной. Мы сформулировали ряд рекомендаций по информационному обеспечению политики устойчивого развития ГК «Росатом»:

- разработать контент-стратегию для социальных сетей с акцентом на экологические аспекты и социальную ответственность;
- создать интерактивный онлайн-проект о работе ветрогенератора;
- организовывать коллаборации с сайтами-агрегаторами вакансий HH.ru, SuperJob; сервисами Эйч, Буду в социальных сетях;
- публиковать научно-популярный контент в You-Tube канале корпорации;
- создать маскот корпорации в виде атома и использовать его в роликах;
- для усиления взаимодействия с молодежной аудиторией на видеохостинге YouTube создать короткометражный сериал о жизни эоактивистки в российском городе.

Литература

1. Канаева О. А. Корпоративная социальная политика. Теория и практика управленческих решений. СПб., 2013.
2. Меморандум руководителей атомной отрасли о приверженности принципам устойчивого развития. URL: <https://www.rosatom.ru/upload/iblock/77c/77ca16df76f36811cfa6ed0c7b7d5279.pdf>. (дата обращения: 29.02.2024).
3. Росатом. Стратегические цели 2030. URL: <https://www.rosenergoatom.ru/upload/iblock/6ed/6ed2bf2ebcc47a6ab581f46c48ea044e.pdf>. (дата обращения: 29.02.2024).

Юлия Владимировна Таранова

Санкт-Петербургский государственный университет

j.taranova@spbu.ru

ИММЕРСИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИЙ

В статье исследуются иммерсивные технологии (AR и VR) в формировании имиджа территориальных субъектов. Рассмотрены способы формирования имиджа мест (непосредственный, опосредованный, опосредованный иммерсивный). Показаны возможности иммерсивных технологий применительно к формированию имиджа мест у туристов и других аудиторий.

Ключевые слова: иммерсивные технологии, имидж территории, виртуальный туризм.

Согласно концепции Д. П. Гавры, имидж территории может формироваться непосредственно (в ходе посещения места) и/или опосредованно (имидж как результат восприятия внешней информации о территории — при помощи медиа, общения с местными жителями и др.) [1: 47]. Ещё один способ формирования имиджа — иммерсивный. Формально он является опосредованным, так как субъект может находиться далеко за пределами территории и формирует свое представление о ней при помощи технологий. Но опыт, который получает воспринимающий субъект, приближен к непосредственному вплоть до ощущения полного погружения. В таком случае имидж формируется ярко и ощутимо — на кончиках пальцев субъекта и в его сознании. Речь идёт об иммерсивных технологиях — технологиях, которые стирают границу между физическим и виртуальным миром, создавая у пользователя чувство погружения [3]. Иммерсивные технологии включают VR (виртуальная реальность) и AR (дополненная реальность).

Иммерсивные технологии позволяют пользователям взаимодействовать со средой, частью которой они себя ощущают, а также переживать различные сценарии такого взаимодействия, что может не только создать иллюзию реального опыта, но и расширить его. Например, такой турист может посетить одно и то же место в разные временные периоды, как на машине времени, может перенестись в прошлое или посетить объект, который находится на реконструкции и доступ куда ограничен. Иммерсивные технологии также позволяют геймифицировать процесс взаимодействия пользователя с местом.

Согласно недавнему исследованию K. Dağ, S. Çavuşoğlu и Y. Durmaz, иммерсивный опыт положительно влияет на удовлетворенность местом, вовлеченность пользователей и воспринимаемую аутентичность. В исследовании отдельно подчеркивается важность AR в культурном туризме [2].

В имиджмейкинге территории иммерсивные технологии применяются для формирования туристического имиджа (виртуальные туры, интерактивные арт-объекты, навигационная система с применением дополненной реальности, виртуальные маршруты, виртуальный сторителлинг и т.п.). В обзоре E. H. Pratisto, N. Thompson, V. Potdar приведены области туризма, связанные с AR и VR, причем AR используется для организации экскурсий, навигации, образования, маркетинга, сохранения наследия, развлечений и доступности [4: 195]. Применимы они также в урбанистике и архитектуре (создание виртуальных моделей городской среды), в коммуникации с инвесторами (виртуальные модели потенциальных объектов для инвестиций), в выставочной деятельности (интерактивные и иммерсивные выставки, посвященные достижениям той или иной территории, ее культуре, достопримечательностям). Иммерсивные технологии применяются и в рамках

Международной выставки-форума «Россия». Так, например, на стенде Российского географического общества приглашают в VR-путешествие по стране. Как написано в Телеграм-канале выставки «Россия. Поехали!», «в VR-кинотеатре можно узнать о природе, климате и обычаях в разных частях России, практически увидев их своими глазами».

Весь этот опыт, полученный как в реальном, так и в виртуальном мире, как непосредственно, так и посредством медиа или с помощью иммерсивных технологий, формирует совокупность представлений о территории в сознании социального субъекта и определяет его поведение по отношению к этой территории.

Литература

1. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб., 2013.

2. Dağ, K., Çavuşoğlu, S. and Durmaz, Y. (2023). The effect of immersive experience, user engagement and perceived authenticity on place satisfaction in the context of augmented reality, Library Hi Tech, URL: <https://doi.org/10.1108/LHT-10-2022-0498>.

3. Lee, H.-G., Chung, S., & Lee, W.-H. (2013). Presence in virtual golf simulators: The effects of presence on perceived enjoyment, perceived value, and behavioral intention. *New Media & Society*, 15, 930–946. URL: <https://doi.org/10.1177/1461444812464033>

4. Pratisto, E. H., Thompson, N. & Potdar, V. Immersive technologies for tourism: a systematic review. *Inf Technol Tourism* 24, 181–219 (2022). URL: <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00228-7>.

Мария Владимировна Хотина

Санкт-Петербургский государственный университет

mariakhotinaa@gmail.com

КОММУНИКАТИВНАЯ ТРАНСПАРЕНТНОСТЬ КАК PR-ТЕХНОЛОГИЯ НА ПРИМЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ УСТОЙЧИВОЙ МОДЫ

На сегодняшний день в обществе сформировался запрос на прозрачные коммуникации бизнес-субъектов. Данная работа призвана сформулировать суть понятия и основные характеристики технологии коммуникативной прозрачности, а также рассмотреть практическое применение технологии на примере рынка устойчивой моды.

Ключевые слова: коммуникативная прозрачность, устойчивая мода, инструменты PR, прозрачность бизнеса, бизнес-коммуникации.

Феномен прозрачности отличается многообразием и различным пониманием с точки зрения учёных из разных областей знания. В самом общем виде под прозрачностью применительно к сфере бизнеса понимается «прозрачность внутренних процессов в компании» [3: 54].

Говоря о коммуникативной прозрачности в языке бизнес-коммуникаций, мы предлагаем следующее определение:

Коммуникативная транспарентность — это коммуникационная технология, основанная на предоставлении полной, достоверной, адресованной заинтересованным группам общественности и распространяемой организацией напрямую информации, целью использования которой является построение доверительных отношений между организацией и её целевой общественностью и формирование позитивного имиджа, а также влияние на корпоративное поведение стейкхолдеров.

В современном мире коммуникативная транспарентность может являться и часто становится важным фактором продвижения компании на рынке и завоевания ею конкурентного преимущества. Важно отметить, что мы рассматриваем прозрачность как коммуникативный процесс, то есть получателям информации отводится определяющая роль в определении инструментов прозрачности, поскольку без их участия прозрачность невозможна.

Среди инструментов реализации технологии коммуникативной транспарентности можно выделить:

- публичную финансовую и нефинансовую отчётность [2: 192];
- пользовательские отзывы;
- digital-коммуникации;
- специальные мероприятия.

Рассмотрим реализацию данной технологии на современных кейсах в области устойчивой моды. Компания Uniqlo в 2020 г. запустила в продажу первый продукт, созданный в рамках программы Re.Uniqlo, — легкий пуховик из переработанных материалов. В связи с этим представители бренда провели пресс-конференцию, где заявили, что компания планирует продолжать наращивать усилия в области устойчивого развития [5]. Пресс-конференция была в данном случае эффективным средством реализации технологии коммуникативной транспарентности. Она позволила представителям бренда открыто ответить на вопросы по поводу действующих и планирующихся кампаний, а также органично подогреть интерес массовой аудитории к новой коллекции.

Российский бренд URBANTIGER занимается производством изделий, которые состоят из биоразлагаемого волокна, которое в естественных природных условиях разлагается на 80% в течение 45 дней [1]. Для обеспечения прозрачности компания в своих социальных сетях провела настоящий эксперимент. Они поместили обычную ткань и их биоразлагаемое волокно в две отдельные ёмкости с землёй, после чего добавили туда воды. Затем оба куска ткани находились в земле в течение 45 дней. К концу эксперимента обычный трикотаж разложился в грунте частично, а биоразлагаемая ткань — полностью, что безусловно имело влияние на доверие аудитории к бренду.

В 2020 г. бренд Gucci выпустил свою первую экологичную линейку одежды и аксессуаров под названием Off The Grid. Основой для коллекции послужил материал Ecopul — продукт, изготовленный из потребительских отходов, таких как, например, рыболовные сети и ковры [4]. В качестве продвижения данной рекламной кампании использовался рекламный ролик, в котором по очереди представлена каждая позиция из новой линейки и пошагово разобраны составляющие каждого изделия. Данный подробный разбор состава изделий обеспечил кампании широкую цитируемость в СМИ, и можно предположить, что это повлияло также на количество продаж.

Литература

1. Зиза Т. Техно-экобренд из Петербурга? Да! CEO URBANTIGER Анастасия Пиорунская о том, как создаются вещи из океанических бутылок и органического хлопка // Собака.ru. URL: <https://www.sobaka.ru/fashion/heroes/150980>. (дата обращения: 14.01.2024).

2. Плигина Е. С. Документный текст как инструмент PR-коммуникации (на примере годового отчета) // Мир науки, культуры, образования. 2014. № 1(44). С. 192–194.
3. Скворцова Е. В., Ужанов А. Е. Транспарентность компании ТЭК в отношениях со СМИ в эпоху информационного общества // Надежность и безопасность энергетики. 2022. Т. 15. № 1. С. 52–57.
4. Carreon, J. Gucci Launches Off the Grid, Its First Sustainable Collection // Elle. URL: <https://www.elle.com/fashion/a33014463/gucci-off-the-grid-sustainable-collection/>. (дата обращения: 15.01.2024).
5. Wetherille, K. Uniqlo Launches Re.Uniqlo Recycled Clothing Initiative // WWD. URL: <https://wwd.com/feature/uniqlo-launches-re-uniqlo-recycled-clothing-initiative-1234588880/>. (дата обращения: 14.01.2024).

Александр Евгеньевич Цыпкин

Санкт-Петербургский государственный университет

At@skv.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПЕРСОНАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ

В статье рассматриваются тренды применения генеративного искусственного интеллекта в персональном брендинге. Показываются основные направления применения технологий ИИ и нейронных сетей для продвижения персонального бренда политического, бизнес или культурного инфлюенсера в датафицированной цифровой среде.

Ключевые слова: персональный бренд, искусственный интеллект, эффективность персонального брендинга, таргетирование персонального бренда, трендовое прогнозирование.

Искусственный интеллект играет важную роль в процессе формирования личного бренда, предоставляя новые возможности и инструменты для его оптимизации. Технологии ИИ помимо существенной экономии трудозатрат и сокращения транзакционных издержек дают возможность повысить точность и эффективность коммуникации с целевой аудиторией, а также глубоко работать с данными и прогнозировать тренды для оптимизации персонального бренда [2].

Прежде всего, отметим, что искусственный интеллект предоставляет возможность автоматизировать существенную часть рутинных и некреативных содержательных функционалов в алгоритмической схеме персонального брендинга в датафицированной цифровой среде. С помощью интеллектуальных алгоритмов и систем можно оптимизировать процесс разработки контента, кастомизированного под наиболее важные группы стейкхолдеров, обеспечить гибкое планирование коммуникативных активностей, управление социальными сетями и взаимодействие с аудиторией [3]. Автоматизация данных задач освобождает время и ресурсы, что позволяет личности сосредоточиться на более стратегических аспектах своего личного бренда, таких как развитие навыков и экспертизы, модулирование эмпатии, установление глубоких связей с аудиторией и формирование ценностей, которые будут привлекать и удерживать внимание целевых аудиторий. ИИ-

алгоритмизация также помогает обеспечить последовательность, непротиворечивость и консистентность в предоставлении контента и взаимодействии с аудиторией, что позволяет избегать ошибок и поддерживать баланс между долговременной брендовой стратегией и ситуативными факторами.

Во-вторых, при квалифицированном применении в персональном брендинге технологий генеративного искусственного интеллекта возможно повышение таргетированности, точности и эффективности коммуникации с разными сегментами целевой аудитории. Благодаря анализу данных и использованию интеллектуальных алгоритмов, можно более точно кастомизировать аудиторию, определить предпочтения, интересы и потребности составляющих ее малых групп, выделить среди этих групп влиятельных игроков. Это позволяет создавать персонализированный и релевантный контент, который не будет внутренне противоречив и позволит релевантно удерживать внимание разных аудиторий [1; 4].

В-третьих, использование искусственного интеллекта помогает в улучшении взаимодействия с аудиторией через использование чат-ботов, виртуальных ассистентов и автоматизированных систем обратной связи. Это позволяет быть доступным для аудитории в любое время и отвечать на их вопросы и запросы, что способствует поддержанию репутации персонального бренда и установлению доверия.

В-четвертых, использование искусственного интеллекта позволяет проводить анализ больших данных и выходить на прогнозирование макротрендов в текущем поле внимания целевых аудиторий, что является важным инструментом для оптимизации персонального бренда с учетом динамики повестки дня. Прогнозирование трендов также помогает быть впереди конкурентов и реагировать на изменения рынка спроса. Становится возможным анализировать большие объемы данных и выявлять паттерны и сигналы, которые помогают предсказывать будущие направления и тренды. Это позволяет адаптировать стратегию персонального брендинга и вносить необходимые изменения, чтобы оставаться актуальным и привлекательным в глазах аудитории.

Таким образом, использование искусственного интеллекта для анализа данных и прогнозирования трендов является мощным инструментом для оптимизации и развития личного бренда.

Литература

1. Kumar Sharma A., Sharma R. The role of generative pre-trained transformers (GPTs) in revolutionising digital marketing: A conceptual model // *Journal of Cultural Marketing Strategy*. 2023. Vol. 8. No 1. Pp. 80–92.
2. Nalbant K. G., Aydin S. Development and transformation in digital marketing and branding with artificial intelligence and digital technologies dynamics in the Metaverse universe // *Journal of Metaverse*. 2023. Vol. 3. No 1. Pp. 9–18.
3. Van Esch P., Stewart Black J. Artificial intelligence (AI): revolutionizing digital marketing // *Australasian Marketing Journal*. 2021. Vol. 29. No 3. Pp. 199–203.
4. Venciute D., April Yue C., Thelen P. D. Leaders' personal branding and communication on professional social media platforms: motivations, processes, and outcomes // *Journal of Brand Management*. 2024. Vol. 31. No 1. Pp. 38–57.

Анна Борисовна Череднякова

Южно-Уральский государственный университет

cheredniakovaab@susu.ru

Лидия Камиловна Лободенко

Южно-Уральский государственный университет

lobodenkolk@susu.ru

Арина Родионовна Марфицына

Южно-Уральский государственный университет

marfitynaar@susu.ru

Анастасия Андреевна Чуйдук

Южно-Уральский государственный университет

bevzaa@susu.ru

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ИМИДЖ РЕГИОНА И АТРИБУТЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ПО ЭКОЛОГИИ В КОНТЕКСТЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

В статье проведен анализ атрибутов информационной повестки на основе когнитивно-матричного подхода в контексте изучения коммуникативной стратегии экологического имиджа региона, актуализируемых в текстах СМИ и социальных медиа Челябинской области. Полученные результаты показали наибольшее количество атрибутов по категории «экологические проблемы».

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, экологический имидж региона, информационная повестка, экология, атрибуты.

Исследование выполнено за счет гранта РФФИ (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>).

Коммуникационная стратегия, направленная на формирование имиджа региона, является одним из его значимых конкурентных преимуществ и выступает нематериальным фактором его социально-экономического развития. Отдельным направлением в изучении имиджа территорий является экологическая составляющая, которая повышает значимость экономического имиджа и общественной ситуации [2]. Активную роль в формировании экологического имиджа территории играют СМИ. Вопросы экологии имеют особенную актуальность для развития промышленных территорий, так как СМИ отбирают наиболее актуальные темы информационной повестки. Все это оказывает воздействие на содержание информационной повестки на ее тематическом и атрибутивном уровнях. Целью работы является анализ атрибутов информационной повестки в контексте исследования коммуникативной стратегии экологического имиджа региона, актуализируемых в текстах СМИ и социальных медиа.

Атрибуты — это свойства, характеристики или аспекты объекта, которые могут быть использованы для оценки [5]. Выделение содержательных (когнитивных) атрибутов осуществлялось на основе контент-анализа заголовков и лид-абзацев медиатекстов СМИ и

социальных медиа Челябинской области (715 ед.) за 2022 г. При этом операционализация атрибутивной значимости повестки осуществлялась путем выделения ключевых аспектов и подсчета частоты упоминаемости атрибутов [3; 4].

С позиции когнитивно-матричного подхода и на основе анализа атрибутов информационной повестки по экологии региональных СМИ и соцмедиа была разработана когнитивная матрица — система взаимосвязанных областей концептуализации объекта [1], были выявлены категории и подразделы атрибутов, круг лексических единиц — вербальных маркеров, посвященных различным аспектам представления экологической проблематики. Категория рассматривалась как концептуальное объединение объектов (лексических единиц) на основе общего концепта. В ходе анализа собранного материала была разработана матрица, включающая 10 категорий. Каждая категория имеет вербальное оформление, реализующее её атрибут конкретными лексическими единицами и количественной репрезентацией (частота употребления атрибутов).

Наиболее частотными в количественном языковом выражении стали категории следующих атрибутов:

1) экологические проблемы (подразделы «загрязнение атмосферы», «отходы», «загрязнение водных объектов», «стихийные бедствия», «негативное воздействие на животный мир», «негативное воздействие на растительный мир», «шум, вибрация», «загрязнение почвы») — 50 атрибутов, 1158 употреблений;

2) географические объекты (подразделы «населенные пункты», «административные единицы», «искусственные сооружения», «местности и районы особого значения») — 40 атрибутов, 918 употреблений;

3) субъекты экологического процесса (подразделы «юридические лица», «физические лица») — 32 атрибута, 428 употреблений;

4) среда обитания (подразделы «общие понятия», «водная среда», «воздушная среда», «почва») — 11 атрибутов, 358 употреблений;

5) способы решения экологической проблемы (подразделы «охрана водных объектов», «охрана растительного и животного мира», «управление отходами», «охрана атмосферы», «другое») — 32 атрибута, 287 употреблений;

6) флора и фауна (подразделы «растительный мир», «животный мир») — 10 атрибутов, 187 употреблений;

7) экологические проекты, программы, мероприятия, гранты (подразделы «национальные проекты», «региональные проекты», «проекты предприятий», «форумы, конференции») — 16 атрибутов, 88 упоминаний;

8) юридическая ответственность в области экологии — 8 атрибутов, 51 упоминание;

9) финансирование экологических проектов — 5 атрибутов, 23 упоминания;

10) экологический рейтинг/антирейтинг — 2 атрибута, 13 употреблений.

Таким образом, наибольшее количество атрибутов в медиаповестке региона по экологии выявлено по категории «экологические проблемы», что формирует негативный имидж региона.

Л и т е р а т у р а

1. Болдырев Н. Н., Концептуальная основа языка // Когнитивные исследования языка. Вып. IV. Концептуализация мира в языке. М., 2009. С. 25–78.

2. Столбов В. А., Тежикова Е. Ю. Имидж региона и экологический императив развития территории // Культура и экология — основы устойчивого развития России. Зеленый мост через поколения. Ч. 1. URL: <http://hdl.handle.net/10995/80086/>. (дата обращения: 13.02.2024).

3. Golan G. and Wanta W. Second-level agenda setting in the New Hampshire primary: A comparison of coverage in three newspapers and public perceptions of candidates // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2001. № 78 (2) P. 247–259. DOI:10.1177/107769900107800203.

4. King P. The press, candidate images, and voter perceptions. In: McCombs M., Shaw D. L. and Weaver D. (eds) *Communication and Democracy*. Hillsdale, NJ, 1997. P. 29–40.

5. McCombs M. and Evatt D. Issues and attributes: Exploring a new dimension in agenda setting // *Communication Sociadad*. 1995. No 8. P. 7–32.

Екатерина Андреевна Шаркова

Санкт-Петербургский государственный университет

e.sharkova@spbu.ru

КОММУНИКАЦИИ В РОССИЙСКОЙ FASHION-ИНДУСТРИИ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И НОВЫЕ ПОДХОДЫ

Рассматривается опыт адаптации отечественных модных брендов к трансформациям рынка, вызванных событиями последних двух лет. Особое внимание уделяется тенденциям развития уже существующих брендов с историей, использования ими новых коммуникационных инструментов и подходов во взаимодействии с целевыми аудиториями.

Ключевые слова: fashion-индустрия, fashion-бренд, амбассадор, поп-ап, инфлюенсер.

Уход большинства зарубежных брендов стал стимулом для прорывного развития российского модного бизнеса. Спустя два года трансформаций, можно констатировать: импортозамещение состоялось. Потребители имеют возможность выбора и перестали сожалеть об уходе когда-то любимых Zara, H&M, Massimo Dutti и др. Появилось множество отечественных брендов, не уступающих европейским аналогам.

В связи с растущим рынком наметилась тенденция, когда бренды с историей, чтобы стать конкурентоспособными, начали переходить в другие сегменты, проводить ребрендинги и «перезагружать» концепции. Например, 12 Storeez завершили в 2023 г. переход из сегмента middle-up в сегмент premium. Бренд не только поднял цены, начал использовать премиальные материалы, вводить капсульные коллекции, занял лучшие торговые площади, принадлежавшие ушедшему люксу, но и полностью обновил коммуникации.

Так, амбассадорами бренда стали известные медийные интеллектуалы. Например, лицом мужской линейки стал автор и телеведущий Владимир Познер. На день рождения компании в 2023 г. были приглашены «звезды» кино и театра, глянцевого и тележурналистики, директора коммуникационных агентств, имеющие репутацию интеллектуалов и свою аудиторию почитателей. Таким образом, 12 Storeez не только усилил свое позиционирование в новой концептуальной подаче, но и расширил аудиторные охваты.

Отдельно отметим, что поменялся подход к коммуникациям с потребителями и партнерами. Так, например, на площадках фирменных магазинов реализуются тематические коллаборации. Успехом у покупателей пользуются цветочные и кофейные поп-апы, где каждому клиенту в виде комплимента достается авторский кофе или букет к определенному

празднику. Создавая настроение, бренд работает на формирование лояльности у целевой общественности, а партнер получает доступ к клиентской базе 12 Storeez.

Также у компании есть подразделение дружбы с клиентами — это SMM-отдел, который тщательно следит за комфортом своего комьюнити. Для этого в компании даже введена специальная должность — «комьюнити лид». «Мы реально стараемся оставаться бизнесом с человеческим лицом. Например, я всегда сам отвечаю всем покупателям в соцсетях. И первую “дружбу с клиентами” строил своими руками, мы вместе учились. Фундамент был заложен тогда, в самом начале, и это до сих пор работает», — отмечает в интервью РБК директор 12 Storeez Иван Хохлов [2].

В другом сегменте — mass-market — стремительно захватывает освободившееся место на рынке Gloria Jeans. Бренд существует с 1990-х гг., однако именно сейчас происходят его глобальные трансформации. Так же, как и 12 Storeez, GJ занял популярные торговые площади некогда лидеров сегмента Zara и H&M [3]. Перед открытием фирменных магазинов бренд обновил логотип и провел масштабную рекламную кампанию. Амбассадорами стали молодые звезды спорта и музыкальной индустрии, такие как фигуристка Камилла Валиева и певица Клава Кока.

Для привлечения и удержания клиентов GJ вводит интересные сервисы. Например, в сентябре 2023 г. на открытии самого крупного магазина в Санкт-Петербурге журналистам и гостям был представлен сервис кастомизации изделий. Это позволит покупателям приобретать уникальный товар и быть сопричастным творческому процессу изготовления изделия. Интересны взаимодействия Gloria Jeans с искусственным интеллектом. Так, в том же 2023 г. нейросеть не только создала для креативной команды эскизы, подобрала материалы и фурнитуру, но и визуализировала идеи дизайнеров [1]. В итоге была выпущена реальная коллекция одежды, а инфоповод получил небывалый охват в СМИ. Очевидно, что бренд позиционирует себя сегодня как технологичный и современный, что уводит его от младших школьников в сторону модной молодежи.

У крупных брендов есть бюджеты на привлечение профессиональных кадров и содержание собственных PR-подразделений. Сегодня там работают журналисты закрывшихся глянцевого изданий и PR-специалисты ушедших с рынка иностранных модных конгломератов, что влияет на обновление видения и подходов в продвижении.

Литература

1. Нейросеть создала одежду для российского бренда // Lenta.ru. 2023. URL: <https://lenta.ru/news/2023/07/10/arti/>.
2. Тиханович Е. Глава 12 Storeez: о переходе в премиум и мечте построить глобальный бренд // РБК Стиль. 2023. URL: <https://style.rbc.ru/people/62fe32c99a7947baf0f2bc0e>.
3. Яковенко Д. «Кайфу от этой сделки»: как Gloria Jeans захватывает рынок после ухода H&M и Zara // Forbes Russia. 2023. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/495178-kajfuu-ot-etoj-sdelki-kak-gloria-dzins-zahvatyvaet-rynok-posle-uhoda-h-and-m-i-zara>.

Аполлиария Андреевна Швед

Российский государственный гуманитарный университет

shved.92@bk.ru

АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И УЛУЧШЕНИЕ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА КАК ВАРИАНТ НОРМЫ И ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В BANI-МИРЕ

Рассматривается актуальное состояние коммуникационных стратегий в современных реалиях, значимость использования антикризисных коммуникаций в контексте BANI-мира и их влияние на бренд компании. Фокус исследования направлен на то, как забота о клиенте и оперативное реагирование в экстренных ситуациях формируют положительное восприятие бренда.

Ключевые слова: BANI-мир, коммуникации, антикризисные коммуникации, бренд.

В настоящее время одной из главных задач брендов является сохранение репутационного капитала в условиях BANI-мира.

Россия имеет крупнейший рекламный рынок в Центральной и Восточной Европе и 14-й по величине рекламный рынок в мире, оцениваемый в 7,85 млрд долларов США в 2021 г. В период с 2010 по 2022 гг. бюджет онлайн-рекламы вырос в 12 раз, а в 2018 г. Интернет превзошел расходы на ТВ-рекламу. Однако начало Специальной военной операции (СВО) в 2022 г. оказало серьезное влияние на отрасль. Многие международные рекламодатели приостановили инвестиционную и маркетинговую деятельность в России, например Nestlé и Reckitt Benckiser, PepsiCo, Procter & Gamble, Mars Russia и McDonald's [4].

На фоне эпидемии COVID-19 и СВО возрос уровень коллективной тревожности. В её формировании важную роль играют СМИ. Позитивные новости могут быть омрачены потоком негативных, что еще больше усиливает чувство тревоги.

В 2021 г. около 41,7 млн взрослых в США получили лечение или консультации, тревога и депрессия стали самыми распространенными причинами обращения за психиатрической помощью. В 2002 г. эта цифра составила 27,2 млн человек [5].

В России в 2022 г., по данным службы психологической поддержки Страхового Дома ВСК, число обращений уникальных пациентов к психологам и психотерапевтам увеличилось в 7 раз по сравнению с 2021 г. Больше всего люди жаловались на расстройства эмоционального спектра [1].

Большой информационный поток, включая рекламу, со стороны брендов также увеличивают информационный шум и влияют на усиление тревожности. Это приводит к неопределенности и усложнению выбора со стороны клиентов. В этих условиях брендам необходимо делать упор на клиентский опыт.

Согласно опросу Salesforce, 33% покупателей с подсоединенными к интернету устройствами готовы платить больше за отличный клиентский опыт (КО). Исследование от PwC также показало, что почти 75% покупателей отмечают, что отличный КО заставил их сохранить лояльность к бренду. Также покупатели заплатили бы надбавку к цене в 16% за улучшение КО [2].

КО охватывает не только работу с продуктом компании или обслуживание клиента, но и включает все варианты взаимодействия с брендом, включая коммуникации бренда и разговоры с другими клиентами.

В феврале 2024 г. сервис Работа.ру провел исследование среди 3,5 тыс. экономически активных граждан старше 18 лет во всех регионах Российской Федерации. Респонденты отметили следующие показатели доверия: учёные — 39%, инженеры — 36%, рабочие — 32%, врачи — 32%, юристы — 16%, предприниматели — 6%, социологи — 6%, астрологи — 3%, политики — 2%, журналисты — 2%, блогеры — 2%, другие профессии, в том числе строители и психотерапевты, — 16% [3].

Небольшой уровень доверия к сторонним источникам информации говорит о том, что большее влияние имеют личные связи, и КО в сочетании с развитостью социальных медиа растёт.

Так, например, в январе 2024 г. Российские железные дороги столкнулись с волной негатива из-за гибели кота по кличке Твикс. По данным сервиса аналитики «Яндекс» история показана по фразе «Кот Твикс» в январе 2024 г. составила 653 482 (абсолютное) и 54 572 024 (относительное).

Компания РЖД оперативно признала ошибку и принесла извинения, а также провела служебное расследование. В итоге в РЖД заявили, что изменят правила перевозки домашних животных в поездах дальнего следования: «Проводникам будет запрещено высаживать животных из поезда: в подобных ситуациях будет предусмотрена передача обнаруженного животного работникам на остановочных пунктах с последующим вызовом представителей зоозащитных организаций».

Бренды стремятся к адвокации в глазах потребителей. Исходя из наших наблюдений можно предположить, что главным концептом коммуникации в BANI-мире для брендов будут антикризисные коммуникации, включающие признание обстоятельств и ошибок, быструю реакцию, включение оперативных действий в долгосрочную стратегию, включение кризисных коммуникаций в систему управления, а также забота о клиенте с целью улучшения клиентского опыта.

Литература

1. В 2022 году стрессов у россиян было в 7 раз больше чем в 2021: статистика ВСК по обращениям в службу психологической поддержки (17.01.2023). URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2023/01/17/v-2022-godu-stressov-u-rossiyan-bilo-v-7-raz-bolshe-chem-v-2021-statistika-vsk-po-obrascheniyam-v-sluzhbu-psi-hologicheskoi-podderzhki. (дата обращения: 27.02.2024).
2. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. М., 2023.
3. Юристы, блогеры, астрологи: кому не доверяют россияне (21.02.2024). URL: <https://rg.ru/2024/02/21/iuristy-blogery-astrologi-komu-ne-doveriaut-rossiiane.html>. (дата обращения: 22.02.2024).
4. Advertising in Russia — statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/7836/advertising-in-russia/#topicOverview>. (дата обращения: 22.02.2024).
5. Number of U.S. adults who received mental health treatment or counseling in the past year from 2002 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/794027/mental-health-treatment-counseling-past-year-us-adults/>. (дата обращения: 22.02.2024).

Мария Александровна Шилова

Воронежский государственный университет

maria_prep@mail.ru

ПРОДВИЖЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ С ПОМОЩЬЮ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ И ЭНОТУРИЗМА В РФ

Выявляются актуальные для продвижения российских вин виды конгрессно-выставочных и фестивальных мероприятий, а также рассматриваются новинки энотуризма. Анализируется их роль в продвижении алкогольной продукции.

Ключевые слова: алкогольная продукция, конгрессно-выставочные мероприятия, фестиваль, саммит, ярмарка, энотуризм.

В 2023 г. была утверждена Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации № 2461р, согласно которой взят курс на увеличение количества и качества мероприятий в различных отраслях [3]. Количество мероприятий возросло, в том числе и связанных с продвижением алкогольной продукции.

Ярким примером может служить, открывшаяся в ноябре 2023 г. международная выставка — форум «Россия» на ВДНХ. В ее рамках проходит «Винная ярмарка», на которой представлены отечественные производители из Кубани, Крыма, Дагестана, Ростовской области и др. Торговля вином на ярмарках разрешена согласно 171-ФЗ. Продвижение вин на ярмарках также стало возможным благодаря разработанному Минпромторгом пакету поправок 2021 г. «О винных ярмарках» и разрешению ФАС от 2020 г. организовывать акцию «Дни российских вин» без учёта ограничений, налагаемых 38-ФЗ.

С началом СВО из России ушли отдельные иностранные алкогольные бренды. Практически сразу началось импортозамещение, и конгрессно-выставочные мероприятия сыграли в этом свою роль. Например, организаторы выставки WorldFood Moscow в 2023 г. утверждают, что ее посетили 20 115 представителей оптовой и розничной торговли, сектора общественного питания, а также производителей продуктов питания и напитков. 10% посетителей выставки (2005 человек) были заинтересованы в сегменте «Алкогольные напитки» [1].

В 2023 г. на территории РФ были проведены различные виды конгрессно-выставочных и фестивальных мероприятий, посвященных алкогольной продукции и направленных на сферы B2B и B2C:

1) выставки (например, 25-я юбилейная выставка винодельческой продукции, оборудования и технологий «Винорус. Винотех» в Краснодаре, «ПИР Экспо» в «Крокус Экспо» Москве);

2) винные саммиты (например, Пятый Винный Саммит El Grado в Воронеже или Wine Summit Perm 2023 в Перми).

3) ярмарки как разновидность винного фестиваля (например, «Винные ярмарки» в уличном формате от Минпромторга в восьми городах России;

4) алкогольные фестивали с конгрессными мероприятиями (например, 11-й Международный Фестиваль «Крепкий Мир», фестиваль Spiritory Fest -2023; 1-й Фестиваль малых винокурен России VINSPIRATION–2023 в Москве и т.д.);

5) музыкальные и иные фестивали в рамках этнотуризма (например, #Ноябрьфест в Крыму; при этом традиционный фестиваль ZBFest (бренда «Золотая балка») в Балаклаве был отменен в связи со сложной внешнеполитической обстановкой).

География этнотуризма в России в 2023 г. несколько расширилась. Так экскурсионную программу на виноградуники предложил Дагестан (представители «Дербент-Вино» и др.). Традиционные места этнотуризма также совершенствуются. В «Абрау-Дюрсо» создали мультимедийный арт-объект «Сердце Абрау» и аромакомнату, а в Севастополе развивается проект «Терруар Севастополь». В маршрут входят шампанерия «Золотая Балка» и агротуристический комплекс АpiBalaklava и т.д.

Результатом комплексной маркетинговой деятельности (включая специальные мероприятия) стал рост продаж алкоголя в России за восемь месяцев 2023 г. на 4,3%, по данным Росалкогольтабакконтроля. На 9,2% выросла реализация игристых вин — с 11,05 млн дал до 12,08 млн дал; продажи тихих вин увеличились на 5,5% — с 35,32 млн дал до 37,28 млн дал [2].

Литература

1. Ассортимент раздела «Алкогольные напитки» на выставке WorldFood Moscow. URL: <https://world-food.ru/about/razdely-vystavki/alcoholic-drinks/>. (дата обращения:10.01.2024).

2. Карabut Т. Продажи алкоголя в России за восемь месяцев 2023 года выросли на 4,3% // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2023/09/15/prodazhi-alkogolia-v-rossii-za-vosem-mesiacev-2023-goda-vyrosli-na-43.html>. (дата обращения:10.01.2024).

3. Стратегия развития конгрессно-выставочной отрасли в Российской Федерации № 2461-р. URL: <http://static.government.ru/media/files/7gWpeLi8RMSiT8RzWY18SI130KIHIVz.pdf>. (дата обращения:10.01.2024).

VIII. Реклама как творчество стратегического назначения



Марина Александровна Бережная

Фонд «Новое искусствознание»

marina.funkysound@gmail.com

ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ХУДОЖНИКА СТРИТ-АРТА В КОНТЕКСТЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Тезисы посвящены формированию персонального бренда художника в контексте креативных индустрий; раскрываются коммуникационные технологии развития бренда художника, а также рассматриваются условия его успешной монетизации в современной креативной экономике.

Ключевые слова: креативные индустрии, коммуникационные стратегии, реклама и PR в сфере искусства, уличное искусство, креативная экономика.

В настоящее время развитие креативных индустрий в России активно осмысливается как теоретиками, так и практиками работающими в сфере культуры. В основе креативной экономики располагается креативный субъект, производящий креативный продукт [3]. Сегодня не только предметы искусства, но и его субъекты — художники, с их различными художественными практиками (перформанс, коллаборация, иммерсивные арт-акции и др.) представляют интерес для последующей монетизации в контексте набирающей силу креативной экономики.

В последние пять лет прослеживается общественный и профессиональный интерес к проектам уличного искусства [2]. В российском искусствознании активно исследуются так называемые художники «уличной волны», которых можно назвать яркими представителями современного искусства в области стрит-арта; в Москве и Санкт-Петербурге формируются фондохранилища стрит-арта, проводятся специализированные научно-практические конференции и выставки. Отметим, что при этом прослеживается исследовательское внимание и к формированию бренда художника стрит-арта [1], он начинает обретать легитимность как настоящий художник, и это происходит благодаря коммуникационным проектам.

Один из феноменов современного искусства состоит в том, что предметами/субъектами современного искусства могут стать те, которые объяснены как произведения искусства и подкреплены медийным статусом и публичным общественным признанием в том числе за счет сотрудничества с известными брендовыми площадками. Презумпция общественного доверия и признания художника, начинается с момента когда известный субъект культуры уже признал его достойным и поделился своей силой бренда, пригласив к созданию, например, общего арт-проекта.

Сегодня коммуникационные технологии (современные практики кураторства, технологии PR, рекламы, SMM, увеличение медиавеса и т.д.) способна приблизить успешную монетизацию. Следовательно, в поле исследовательского

интереса попадают вопросы о том, с помощью каких коммуникационных технологий и стратегий это возможно сделать быстро и успешно.

Как из художника стрит-арта сделать хорошо узнаваемый и продаваемый бренд? В качестве успешного кейса рассмотрим проект коллаборация художника Саши Труна и такой культурной институции, как ЦПКиО им. С. М. Кирова (Елагин парк). Коммуникационной задачей данного проекта было формирование паблицитного капитала как бренда художника, так и развитие бренда парка, формирования имиджа его академического музея как центра современной экспозиционной деятельности.

Общим проектом стала персональная выставка художника «Знак сокрытия», которая была показана в выставочных залах Конюшенного корпуса Елагина дворца-музея в ЦПКиО в июле 2022 г. Было достигнуто несколько целей: кодификация имени художника в академическом музейном и научном пространстве, введение имени художника в общественный дискурс через исследование стрит-арта в области массовых коммуникаций и креативных индустрий; осуществлена публикационная активность в ведущих российских СМИ (TANR, Forbes.ru, The Blueprint, Культура, Собака.ru, Артгид и др.) и, как следствие, рост узнаваемости и стоимости работ художника на 3-5%; развитие бренда художника (что отразилось на его последующих выставках, участии в фестивалях и креативных коллаборациях с известными крупными брендами); состоялось привлечение новой аудитории, в том числе и non-visitors, а также нативная трансляция/трансформация имиджа академического музея второго ряда узнаваемости как трендотчера в области современного искусства. Прямым финансовым результатом стало увеличение необходимой музеем целевой аудитории на 10%.

Подводя итог, отметим, что выстраивание подобных синергичных коммуникационных стратегий позволяет продуктивно продвигать бренды как художников, представляющих неклассическое, альтернативное искусство, так и придавать новый импульс бренду классического/академического субъекта культуры (в нашем случае — Елагин дворец-музей декоративно-прикладного искусства XIX–XX вв.) и таким образом повышать интерес аудиторий к обоим субъектам.

Литература

1. Маккуайр С. Геомедиа: сетевые города и будущее общественного пространства. М., 2018.
2. Поносов И. Г. Искусство и город: Граффити, уличное искусство, активизм. М., 2016.
3. Хэзмондалш Д. Культурные индустрии. М., 2018.

Алексей Анатольевич Буров

Санкт-Петербургский государственный университет

st122287@student.spb.ru

ОТ РЕКЛАМЫ К КОРПОРАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: СМЕНА КОММУНИКАЦИОННОГО ТРЕНДА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Исследование посвящено анализу развития индустрии гостеприимства в России, анализу построения системы корпоративных коммуникаций ресторана, а также рассмотрению коммуникационных технологий, которые используются для построения отношений с

различными группами целевых аудиторий. Автор аргументировано раскрывает логику необходимости перехода от рекламных технологий к корпоративной журналистике в ресторанной сфере.

Ключевые слова: коммуникационные технологии, реклама, индустрия гостеприимства.

Сегодня корпоративные коммуникации действительно обеспечивают фундамент бизнеса, особенно в индустрии гостеприимства, которая построена не на функциональном продукте, а на эмоциях, впечатлениях, субъективной оценке и постоянно сопровождается публичными комментариями, отзывами.

Корпоративные коммуникации, как и любые коммуникации, — это прямое продолжение продукта: иногда сам продукт своей формой, особенной ценностью или уникальными характеристиками определяет формы коммуникации.

Качественный продукт — основа и база для любых эффективных коммуникаций, а условием его создания является наличие смысловых и ценностных элементов. Функциональных свойств продукта или технических характеристик сегодня недостаточно для успеха [2: 288]. Ресторан или гостиница могут быть лидером, транслируя не только сам продукт, но и образ жизни, мышление или подходы к своему здоровью/свободному времени.

Внутренние коммуникации имеют большее значение как сами по себе, для формирования сильной единой команды, так и для повышения эффективности внешних коммуникаций. С них начинается формирование образа продукта: причем его коммуникационный код во многом зависит от принятия его командой, которая его создает. Если сотрудники ресторана искренне не верят, глубоко не ценят и не являются потребителями своего продукта, то у всех внешних коммуникаций появляется естественный лимит. Его сложно измерить, но, тем не менее, существует «коэффициент внутренней уверенности».

Таким образом, управление коммуникациями включает в себя часть традиционного HR-блока [3: 336]. Для того, чтобы трансляция была цельной, необходима идеология и коммуникационная стратегия компании [1: 178]. Продуктовое лидерство есть прямая база для любых коммуникаций, оно должно отражаться в качественном контенте и каналах внутренних и внешних коммуникаций.

Обнаруживается достаточно любопытное наблюдение: если раньше, чтобы продавать, нужны были яркие рекламные ходы, то сейчас любая коммуникация требует смыслового наполнения, которое невозможно без глубокого анализа и понимания исследуемой темы, а это, в свою очередь, позволяет нам говорить о гибридной компетенции — корпоративной журналистике.

Раньше корпоративные издания фиксировали достижения, зачастую с излишним официальным пафосом. Сейчас лучшие идеологи и копирайтеры фокусируются прежде всего на том, чтобы вызвать доверие у собственной команды.

Именно команда (особенно индустрии гостеприимства) является самым эффективным каналом коммуникации, потому что уровень доверия в прямом взаимодействии между людьми несоизмеримо выше, чем между человеком и любым каналом коммуникации.

Доверие и уважение к бренду ресторана необходимо выстроить сначала в команде, для этого важно развивать внутреннюю информационную и коммуникационную деятельность. Важно переходить от рекламной картинке к серьезной информационной работе — к корпоративной журналистике. В этой логике каждый член команды становится амбассадором бренда, что более эффективно, чем размещение рекламных материалов в онлайн- и офлайн-форматах.

Социальные сети играют в этом процессе существенную роль. Различные цифровые площадки, где люди взаимодействуют друг с другом (внутренние системы, CRM-платформы, телеграм-боты), зачастую переплетаются и перемешивают сотрудников компании и потребителей продукта компании. Возникают неформальные объединения, и если качество продукта и корпоративная вера в свое дело высока, то есть значительный шанс сформировать и внешних амбассадоров.

Потребители извне, видя качество продукта и вовлеченность команды, начинают испытывать повышенное доверие и транслировать его вовне.

Кратный эффект возникает, когда потребители-амбассадоры по совместительству оказываются сами по себе отдельными медиа со своей аудиторией. Таким образом, сегодня в корпоративных коммуникациях субъектов индустрии гостеприимства важно делать акцент на сообщения транслирующие подлинные смыслы бренда (ресторана, отеля и др.), предлагать ответственный, качественный, актуальный, содержательный и регулярный контент, что собственно и можно назвать корпоративной журналистикой.

Литература

1. Biesenbach R. Unleash the Power of Storitelling: Win Hearts, Change Minds, Get Results. New York. Eastlawn Media. 2018.

2. Guadara W. Unreasonable Hospitality: The Remarkable Power of Giving People More Than They Expect. New York. Optimist Press, 2022.

3. Meyer D. Sitting the Table: The Transforming Power of Hospitality in Business. New York. Ecco. 2008.

Элеонора Михайловна Глинтерник

Санкт-Петербургский государственный университет

e.glinternik@spbu.ru

СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ И КРЕАТИВ В ИСТОРИИ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА РОССИИ

Материал посвящен одной из отраслей рекламной индустрии — специальному событию, как проявлению креатива в истории рекламного бизнеса России на рубеже XIX–XX вв. Рассматривается практика создания масштабного специального события на примере деятельности издательства А. Ф. Маркса.

Ключевые слова: ивент-индустрия, специальное событие, А. Ф. Маркс, журнал «Нива».

История российской рекламы далеко не всегда была вооружена теоретическими знаниями, тем не менее, погружение в столетнюю практику рекламного бизнеса подтверждает, что и тогда в области стратегических коммуникаций присутствовало креативное начало, одним из проявлений которого были специальные события, которые не имели данного обозначения, как такового, но по существу — были именно такими.

Мы знаем, что уже в конце XIX в. рекламодатели старались, посредством изучения запросов своих потребителей сделать рекламу целесообразной. Так, А. Бахтияров

перечисляет последовательность действий книгоиздателя после выхода книги в свет для «оповещения и привлечения к ней читающей публики». Сходные принципы рекламной кампании пропагандировал и Н. Плиский [1; 4]. Они сводились в основном «к назойливому преследованию».

Вместе с тем одну из разновидностей продвижения в виде специального события использовали отдельные фирмы, которые уже могли финансово позволить себе организацию и проведение столь масштабных мероприятий на рубеже XIX–XX вв.

Сохранилось большое количество сведений о многообразных юбилейных торжествах по случаю основания фирмы, фабрики или издательства, например, 25-летие издания журнала «Нива» А. Ф. Маркса, 25летие фирмы Г. Брокара и пр.

Празднование юбилея журнала «Нива» было подготовлено по всем правилам ивент-индустрии, в том числе был создан Комитет во главе с поэтом А. Н. Майковым. Участие видных деятелей литературы и искусства в юбилейном номере и праздничных торжествах, проведенных широко и по специальной программе, подтверждает продуманность события. Подготовка и празднование юбилея приняли широкий размах. Одиннадцать крупнейших газет разместили информацию — от простых объявлений до развернутых статей, посвященных, как празднованию юбилея, так и самому журналу: «Биржевые ведомости», «Новое время», «Новости и биржевая газета», «Санкт-Петербургские ведомости» и др.

Положительно повлияло на формирование общественного мнения и то, что по случаю юбилейного торжества А. Ф. Маркс награждал сотрудников и служащих журнала; кроме того, были сделаны пожертвования в кассы взаимопомощи сотрудников при журнале «Нива» и взаимопомощи литераторов. Императорская Академия художеств получила денежную сумму на учреждение стипендии имени А. Ф. Маркса для начинающих художников. Артистический вечер явился первой попыткой проведения благотворительной презентации в России и, как писали газеты, вполне удался. Музыкальное отделение юбилейного вечера стало ярким культурным событием сезона как по составу исполнителей, так и по художественному содержанию программы.

Удалось отличиться А. Ф. Марксу и на Первой Всероссийской выставке печатного дела в 1895 г. По общему замыслу, почти все машины на выставке находились в действии. Особое внимание привлекала ротационная газетная машина, на которой день и ночь, без перерыва печатался журнал «Нива». Даже когда выставка закрывалась, ночью, журнал продолжал печататься. В час машина выдавала 3 000 оттисков, а весь тираж — 170 000 экземпляров изготавливался в течение шести дней. Обозреватель выставки писал: «быть на ней и не видеть ротационной машины г. Маркса — это все равно, что не заметить слона. Огромное чудовище, с множеством цилиндров, колес и валиков внушает к себе невольное уважение. И выставка обнажила эту тайну великого труда» [3: 21].

«К сожалению, каждое новое поколение рекламистов все меньше и меньше интересуется историей мировой и российской рекламы. А история — это всегда источник вдохновения для переосмысления настоящего», — этими словами А. Губайдуллин, академик РАР, обладатель множества наград в области рекламы предварил наш новейший учебник «Креатив в рекламе» [2: 7]. Можно только присоединиться к мнению мэтра и продолжить нескончаемый экскурс в историю российского рекламного бизнеса.

Литература

1. Бахтиаров А. А. Слуги печати: Очерки книгопечатного дела. СПб., 1893.
2. Евстафьев В. А., Абаев А. Л., Тюков М. А. Креатив в рекламе. М., 2023.
3. Обзор Первой Всероссийской выставки печатного дела. СПб., 1895. № 4.
4. Плиский Н. Реклама: ее значение, происхождение и история. СПб., 1894.

Андрей Петрович Дансков

Коммуникационное агентство «GREAT»

Екатерина Александровна Данскова

Шоколадная фабрика «СЧАСТЬЕ»

СОВРЕМЕННОЕ РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО:

ВЫЖИТЬ НЕЛЬЗЯ УМЕРЕТЬ

Тезисы посвящены анализу деятельности современных рекламных агентств в условиях экономической турбулентности, изменившейся социокультурной реальности и трансформации рекламного рынка. Такие главные тенденции развития рекламной индустрии в 2023–2024 гг., как колоссальный рост, локализация, адаптивность и искусственный интеллект (ИИ) аргументировано раскрыты в тексте.

Ключевые слова: рекламные технологии, рекламное агентство, искусственный интеллект, профессиональные компетенции в сфере рекламы.

Существенный рост объемов рынка рекламы, зафиксированный во 2 и 3 квартале 2023 г. (+50 и +35% соответственно, по данным АКАР) — прямой признак повышенной рекламной активности [1]. Для агентства это означает увеличение потока входящих задач и, следовательно, потенциальное увеличение штата, но в реальности происходит увеличение нагрузки на текущих сотрудников. Поскольку налицо кадровый голод, связанный с оттоком кадров за рубеж, и общая непредсказуемость рынка, связанная с внешнеполитическими процессами.

Один из факторов роста — уход с рынка крупных иностранных игроков. Это позитивно повлияло на активность российского бизнеса практически в каждом сегменте. Так, по подсчетам Nielsen IQ, только за 2,5 квартала 2023 г. больше 7 тысяч марок запустилось в сегменте FMCG [2]. По данным Национального рекламного Альянса (НРА) [3], число новых локальных и федеральных рекламодателей уже превысило 700 и продолжает увеличиваться.

Такие темпы выхода на рынок новых компаний не могут не оказать влияния на рынок креативных услуг. Рост количества новых рекламодателей позволяет говорить о перспективе выхода на рынок и новых небольших агентств. Кроме того, рынок, находящийся в турбулентном режиме, работает в условиях сокращения сроков всех процессов — от разработки бренда, до подготовки маркетинговой стратегии и создания креатива. А такую мобильность могут обеспечить только небольшие агентства, способные оперативно изменять внутренние регламенты работы под конкретную клиентскую задачу.

Говоря о процессах, влияющих на жизнь агентства, стоит упомянуть и о трансформации рынка рекламных технологий. С февраля 2022 г. претерпел сильнейшие изменения digital-сегмент. Место запрещенных площадок заняли VK и Telegram, параллельно создавая и развивая собственный рекламный инструментарий. Наиболее бурный рост показал Telegram: микроблогеры перетекли именно на эту площадку, за счет чего совокупный доход от размещения рекламных материалов вырос на 272% [4]. Для агентства такие кардинальные изменения означают пересмотр схем взаимодействия с подрядчиками, необходимость инвестиций в обучение персонала новым алгоритмам работы и т.д., что, в зависимости от величины бизнеса, может привести или к незначительным изменениям штатной структуры, так и к роспуску / набору целых отделов.

К таким же кадровым новациям приводит активное развитие возможностей искусственного интеллекта? По данным консалтинговой компании Forrester [5], в 2024 г. внедрение инструментов ИИ из локальных экспериментов перейдет в ранг повсеместного внедрения. К такому же выводу позволяет прийти и анализ статистики аудитории сервисов, связанных с искусственным интеллектом. В частности, в России с 2023 по 2024 гг. аудитория таких сервисов выросла в 3,5 раза.

В новых рыночных условиях рекламные агентства могут быть успешны, если приобретут гибкость и адаптивность; смогут оперативно перестраивать процессы, работать в условиях сжатых сроков, находить новые пути реализации медиапланов, учитывая постоянно меняющийся контекст. Также важно отметить сильнейшее влияние инструментов ИИ на построение рабочих процессов в агентстве. Кроме ускорения операционной деятельности и скорости работы творческого персонала за счет использования нейросетей, рост возможностей ИИ обусловил изменение списка компетенций сотрудников и появлению новых узкопрофильных специалистов: к базовым требованиям к креативному персоналу (владение графическими редакторами, художественное образование и т.д.) добавился навык работы с нейросетевыми инструментами, а в отдельных случаях в штат вводится специалист по «генеративам» (промт-инженер, выполняющий в той или иной нейросети задачи, поставленные арт-директором). Кроме того, в регулярные расходы агентства, стремящегося оставаться конкурентоспособным, добавились подписки на инструменты ИИ (Midjourney, StableDiffusion, Phygital+ AiLab и др.). В перспективе ближайших нескольких лет сложно будет представить по-настоящему эффективное и успешное рекламное агентство, не внедрившее ИИ в рабочие процессы.

Литература

1. https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10532. (дата обращения: 10.01.2024).
2. <https://www.rbc.ru/business/26/10/2023/6538cb379a79474517abbe51>. (дата обращения: 12.01.2024).
3. <https://iz.ru/1436750/2022-12-07/reklamnyi-rynok-v-2023-godu-vyrastet-na-10-iz-za-novykh-torgovykh-marok>. (дата обращения: 14.01.2024).
4. <https://adindex.ru/news/tendencies/2023/10/26/316738.phtml#:~:text=%D0%92%D1%8B%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BA%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85%20%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B2%20%D0%BE%D1%82%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D1%89%D0%B5%>. (дата обращения: 13.01.2024).
5. <https://www.forrester.com/bold>. (дата обращения: 12.01.2024).

Елена Анатольевна Каверина

Санкт-Петербургский государственный университет

e.kaverina@spbu.ru

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОСТИ

Тезисы посвящены анализу феноменологических черт современной рекламы. Автор изучает глобальные и локальные социокультурные изменения; рассматривает коммуникационные технологии и выявляет тренды в современных корпоративных коммуникациях.

Ключевые слова: коммуникационные технологии, реклама, специальные события, корпоративные коммуникации

Сегодня рекламные коммуникации находятся в состоянии трансформации по ряду аспектов: креативные концепции; коммуникативные стратегии взаимодействия с целевыми аудиториями; планирование и бюджетирование. Перемены обусловлены социокультурными, экономическими и политическими изменениями, которые стали наиболее очевидны в последние пять лет. Изменения затронули рекламный рынок полностью, повлияли, как на работу коммуникационных агентств, так и на деятельность коммуникационных департаментов в компаниях. Рассмотрим подробнее основания перемен.

Сегодня скорость изменения параметров социальной реальности беспрецедентна. События последних ковидных и постковидных лет еще более наглядно показали, с какой скоростью могут происходить различные социально-политические трансформации. Лишь четыре года назад в доковидном мировоззрении мир представлялся стабильным и предсказуемым, наука и технологии — всесильными, глобализация — неизбежной, экономические связи — прочными. Сейчас современная социокультурная ситуация описывается совсем иными понятиями: хрупкость, тревожность, нелинейность, непостижимость; фиксируется переход от VUCA-мира к BANI-миру [1].

Немецкий экономист Клаус Шваб в работе «Технологии Четвертой промышленной революции» пишет о радикальных изменениях всех систем, организующих жизнь общества. Он вводит понятие «индустрия 4.0» и фиксирует в нем новые черты жизни после наступившей четвертой промышленной революции: искусственный интеллект и роботизация, виртуальная и дополненная реальность, интернет вещей, био- и нейротехнологии. Каждая промышленная революция меняет не только производство, но и экономику, и технологии коммуникаций, и модели отношений между людьми, и систему ценностей [2].

Как выстраивать коммуникацию с целевыми аудиториями в таком сложном мире? На основании чего можно выстраивать доверие к бренду? Что является убедительной рекламной аргументацией для целевых аудиторий для вступления в диалог с брендом? Искусственный интеллект является новым сотрудником рекламных агентств? Сегодня это лишь часть актуальных вопросов, на которые пытаются ответить специалисты по корпоративным коммуникациям. Какие ответы уже стали очевидны и какие тренды проявились за этот небольшой, но радикальный временной этап:

Мир дуален, и, несмотря на все сложности, можно найти элементы стремления к внутренней гармонии и поиска эмоциональных противовесов. Поэтому сегодня, как никогда ранее, в коммуникационной деятельности актуален подход Human2Human. Компания выступает как ответственный субъект, действует как человек для человека, с основополагающими человеческими ценностями и отношением (доверие, ответственность, забота, эмпатия). В этом контексте показателен проект компании S7, которая предложила аудиториям поменять пропавшие месяцы их виз на мили (вследствие антиковидных мер).

Стратегия стабильности в нестабильном мире также оказалась эффективной. Ряд компаний предложили именно такой концепт в коммуникациях. Например, концепт «сохранения качества продукта во все времена» и готовности к постоянной поддержке целевых аудиторий в коммуникациях бренда «Фруто Няня»; поддержка кондитеров через доставку продукта от Delivery Club.

Искусственный интеллект — только помощник в разработке различных коммуникационных продуктов. Он может генерировать и рекламные образы, и коммуникационные стратегии (например, проект для «Магнит Косметик»), но не способен

решать ряд коммуникационных задач, поскольку не обладает эмпатией, не способен учитывать контекст и глубинные культурные коды.

Идеи правят миром — высказывание древнегреческого философа Платона всегда актуально. В сложные времена, в период сокращения бюджетов это выражение можно развить и сказать, что креативные идеи могут воплотить в жизнь самый сложный проект; привлечь миллионную аудиторию и показать высочайший KPI, если в их основе заложены дерзкие идеи и добрые человеческие смыслы: например, кейс «Как тебе такое, Илон Маск?» от организаторов фестиваля предпринимателей Краснодара «Дело за малым».

Литература

1. Втулкина Н., Фирсов А. Хрупкая, тревожная, нелинейная, непостижимая: что такое «эпоха BANI» <https://www.forbes.ru/forbeslife/476185-vse-v-bani-pocemu-tak-nazyvaetsa-novaa-trevoznaa-epoha-i-kak-v-nej-zit>. (дата обращения 10.12.2023).
2. Шваб К. Технологии четвертой промышленной революции. М., 2018.

Майрам Талантовна Калмурзаева

Санкт-Петербургский государственный университет

Mrmklmrzv@gmail.com

К ВОПРОСУ ОБ ИДЕЯХ «НОВОЙ ЭТИКИ» В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Ценностные, культурные и идеологические тенденции в обществе напрямую влияют на коммуникационную и маркетинговую деятельность брендов. В последние годы в публичном медиапространстве отчетливо прослеживается развитие идей «новой этики». Идеологические и ценностные ориентиры «новой этики» влияют на рекламу — начиная от формирования мировоззренческого ядра бренда и до формулировки рекламных сообщений. Все больше пользователей критикуют бренды за грубые гендерные шутки в социальных сетях, провокации и стереотипы, а рекламодатели разрывают контракты со знаменитостями за неэтичные высказывания, которые противоречат ценностным установкам брендов-заказчиков.

Ключевые слова: рекламные коммуникации, «новая этика», ценности, этические нормы.

Актуальной научной проблемой является недостаточная исследованность феномена «новой этики» в контексте отражения новых идей в рекламе, ведь реклама и ее эффективность напрямую связана с этическими и эстетическими нормами общества. Тезисы посвящены изучению отражения идей «новой этики» в рекламе на примере наиболее медийных рекламных кампаний. В качестве эмпирической базы использовались 25 наиболее медийных рекламных кампаний, комментарии пользователей в соцсетях, публикации в СМИ, а также отчёты организаций и брендов. Были использованы методы контент-анализа и кейс-стади.

В русскоязычном информационном пространстве «новой этикой» маркируется множество разных явлений: феминизм, вопросы чувствительности к публичным высказываниям, культура отмены, тренд на психологию и обсуждение травм, движение против домогательств, квотирование, новые формы семейных и романтических отношений и многие другие движения [2]. Из этих данных исходит исследовательская проблема, которая заключается в том, что предметом исследования является понятие, не имеющее чёткого научного определения, но уже широко распространённое в публичном поле обсуждений [3]. Исследование публичного дискурса о концепте «новая этика», позволило выделить несколько наиболее часто обсуждаемых идей: идеи феминизма и разрушения гендерных стереотипов; борьба с расизмом, национализмом, шовинизмом; репрезентация людей с ограниченными возможностями; освещение экологических проблем; культура отмены [1].

В ходе исследования было проанализировано 25 рекламных кампаний, которые содержат в себе перечисленные идеи и наиболее широко освещались в российских и зарубежных медиа (как уже отмечалось выше). Для начала были проанализированы позиционирование, целевая аудитория, а также рекламные сообщения и образы брендов. На втором этапе исследования был проведен контекст-анализ реакции общественности на данные рекламные кампании. Целью эмпирического исследования являлась концептуализация рекламы, отражающей идеи «новой этики» с точки зрения потребителя.

Дискуссии о «новой этике» способствуют определенным рискам вокруг рекламы, затрагивающей данные темы. Но для компаний, которые отражают или хотели бы отражать идеи «новой этики» в рекламной коммуникации бренда, были разработаны следующие рекомендации:

1) поддерживать согласованность в идентичности и коммуникациях бренда. Хорошим примером последовательности в рекламных коммуникациях является кампания DoveRealBeauty, которая с 2004 г. транслирует идею бодипозитива, инклюзивности, антиэйджинга;

2) анализ законов и традиционных ценностей общества в целом (особенно этот пункт актуален для российских брендов, где некоторые идеи «новой этики» попадают под уголовную статью — так, бренд «ВкусВилл» был вынужден извиниться за кампанию «Рецепты семейного счастья», где была представлена история однополрой семьи);

3) включение разнообразных людей в рекламные материалы способствует созданию инклюзивной и дружелюбной атмосферы (кампания Яндекс «Видеть человека» рассказывает истории людей с ограниченными возможностями, которые пользуются специальными функциями сервиса такси);

4) отказ от унижений в рекламном посыле (в 2019 году российский Reebok был подвергнут суровой критике за унижение мужчин в феминистском слогане «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо»);

5) преодолевать стереотипы, которые могут нанести эмоциональный вред (в 2014 года Always запустила рекламную кампанию, где фразу «как девочка», часто используемую как оскорбление, ассоциировали с достижениями; когда премьера рекламы состоялась на Super Bowl, она стала рекламным роликом номер один по количеству твитов).

Представленные тезисы лишь частично раскрывают заявленную тему. Исследование будет продолжено, планируется публикация научных статей по заявленной проблематике. Данное исследование способствует изучению современного стиля жизни и ценностной картины мира как потребителей, так и компаний-производителей, брендов; предлагает рекомендации по построению наиболее эффективной коммуникации в контексте использования идей «новой этики».

Литература

1. Бугославская О., Голубкова А., Данилов Д., Драгунский Д., Подлубнова Ю., Подосокорский Н., Симкин Л. Новая этика: мир без иронии. Материалы круглого стола // Знамя. 2021. № 9. URL: <https://magazines.gorky.media/znamia/2021/9/novaya-etika-mir-bez-ironii.html>. (дата обращения: 20.02.2024).
2. Гусейнов А. А. Что нового в «новой этике»? // Вестник прикладной этики. 2021. № 58. С. 91–106.
3. Карпова Л. М. «Новая этика» в контексте современной российской культуры: pro et contra // Вестник Омского гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2021. № 3(32). С. 14–19.

Елизавета Кирилловна Маевская

Санкт-Петербургский государственный университет

dejjjjavu@mail.ru

ФАНДРАЙЗИНГ В СТРУКТУРЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ

Фандрайзинг сегодня является важнейшим направлением коммуникационной деятельности музеев. Данное исследование направлено на выявление особенностей фандрайзинговой активности государственных музеев России. Целью работы является изучение как исторической практики использования технологий фандрайзинга, так и сравнительный анализ современных методик.

Ключевые слова: коммуникационные технологии, фандрайзинг, специальные события, музейные практики.

В поле исследовательского внимания при изучении заявленной темы вошли работы зарубежных и отечественных авторов, исследования международной организации музеев и музейных специалистов ICOM. Для составления эмпирической базы использовались экспертные интервью с руководителям музейных отделов, отвечающих за фандрайзинг и коммуникацию с партнерами; проведен бенчмаркинг фандрайзинговой деятельности ГМЗ «Петергоф», «Русский музей», «Манеж», «Елагин-парк».

Практика поддержки и финансирования объектов культуры зародилась еще в античности, и, как известно, само понятие «меценатство» произошло от собственного имени человека — знаменитого римлянина Гая Цильния Мецената, данная практика активно продолжилась в эпоху Возрождения и была связана в первую очередь с именем богатейшей династии Медичи, которая спонсировала ученых, художников, архитекторов. Актуальное понятие фандрайзинга сформировалось в США в XIX–XX вв. — тогда в зарождающейся Америке, в отличие от развитой Европы, не было системы финансирования из благотворительных организаций, в связи с чем большинство школ, больниц и церквей строились за счет богатых переселенцев и их пожертвований. К концу XX в. фандрайзинг стал серьезной деятельностью в американском некоммерческом сегменте — «третьем секторе» [3]. Наиболее точным, представляется определение российского исследователя Д. Даушева, который трактует фандрайзинг как привлечение любых ресурсов на некоммерческие проекты, включая в этот список «помещения,

услуги, квалифицированный персонал, время, контакты, информацию», контакты со средствами массовой информации и/или частными лицами, способными решить отдельные проблемы некоммерческой организации [1].

Сегодня можно выделить несколько фандрайзинговых источников: прямое финансирование — государственное обеспечение культурных программ, начинающих деятелей искусств, пожертвования, вознаграждения и гранты [2]. Финансирование через независимые источники — использование средств из благотворительных фондов, финансированием которых занимается крупный бизнес, а также фондов целевого капитала, инвестирующих средства с целью получения дохода в будущем. Меценатство — наиболее удобный источник, поскольку ФЗ «О меценатской деятельности» позволяет не сокращать иные способы финансирования музея даже при поддержке со стороны меценатов.

Основными инструментами фандрайзинга культурных институций также являются прием в дар, организация мероприятий, создание клубов для спонсоров и волонтеров. Например, музеи могут суммировать финансирование как от государства, так от партнеров и аудитории.

Проведение экспертных интервью помогло выделить и другие виды продуктивной фандрайзинговой деятельности: технология нетворкинга и постоянная активная коммуникация с широким кругом аудиторий; участие в партнерских событиях и профессиональных семинарах, проведение специальных мероприятий, в том числе организация вернисажей, гала-ужинов, закрытых показов и встреч; создание онлайн-системы для пожертвований.

В сфере музейного фандрайзинга существует ряд проблем: высокая конкуренция в сегменте за ресурсы, несовершенство законодательной базы, не сформированная корпоративная культура со-участия, концентрация средств в Москве, однообразность некоторых проектов.

В качестве рекомендаций по повышению эффективности фандрайзинговой деятельности, можно отметить следующее: необходим регулярный нетворкинг; использование современных технологий для реализации креативных и интерактивных проектов; активная работа с социальными сетями и СМИ; организация благотворительных мероприятий.

Литература

1. Даушев Д. Фандрайзинг: истории из российской практики. URL: <https://kurl.ru/qqkbr>. (дата обращения: 19.10.2023).
2. Сониная М. Ю. Источники финансового обеспечения культурной деятельности. URL: <https://kurl.ru/vovyO>. (дата обращения: 21.10.2023).
3. Albrecht L. The U.S. is the No. 1 most generous country in the world for the last decade. URL: <https://kurl.ru/eCFAj>. (дата обращения: 19.10.2023).

Наталья Юрьевна Мазикова

Санкт-Петербургский государственный университет

newnat46@yandex.ru

КРЕАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТРЕНДОВЫХ КОРОТКИХ ВИДЕО В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Исследуются особенности, конкретные характеристики популярных в социальных сетях коротких видео (reels, VK-клипы, shorts), в том числе рекламного характера. Выявлены 12 основных черт этого медиажанра, связанные с тематикой, режиссурой, визуальной и вербальной составляющей трендовых клипов.

Ключевые слова: поколение Z, SMM, короткие видео, социальные сети, нативная реклама.

Замена текста графикой, графики — анимацией, полноценного видеоролика — коротким клипом — таковы неписанные правила современной коммуникации в социальных сетях. Вместо 8-10 секунд цикл внимания пользователя в 2022–2023 гг. сокращается до 5-7, а то и 3 секунд. «Клиповое мышление» сегодня для цифрового потребителя, особенно представителя поколения Z, становится обычным способом освоения информации в соцсетях.

Маркетологи, SMM-специалисты и сами пользователи признают формат коротких видео самым популярным и в личных, и в профессиональных целях. В связи с этим актуально выявить особенности коротких видео (от 5 до 30 секунд), в том числе рекламного характера.

Изучение главных черт данного медиапродукта особенно важно рекламистам. Почему такие видео, как reels, VK-клипы, shorts, набирают миллионы просмотров? Поняв в кратчайшие сроки механику, физику, поэтику, эстетику этих продуктов цифровой действительности, можно эффективно использовать тренды в ближайшем будущем в решении бизнес-задач: в повышении охватов, привлечении новой аудитории, формировании лояльности ЦА, в прямых продажах.

На настоящий момент не найдено системного научного труда, где изучались бы конкретные характеристики трендовых видео. Здесь мы впервые приводим результаты изучения актуального феномена жизни цифрового человека. Методом глубинного интервью со студентами «Рекламы и связей с общественностью» СПбГУ, мозгового штурма и ассоциативного анализа были собраны и проанализированы 80 трендовых видео 2022–2023 гг., что позволило выявить особенности жанра.

В дальнейших работах отдельным группам характеристик будет уделено большее внимание. Здесь же отразим лишь основные особенности трендовых видео.

1. Вербальный язык сообщений: минимум или отсутствие звучащей речи, прямых обращений. Об этом пишет и М. В. Терских: «акцент на письменную речь, которая подана в формате субтитров-подписей к кадрам» [1: 139]. Если звук речи в кадре есть, то он качественный, записанный с помощью петлички.

2. Визуальная эстетика: демонстрация красивой природы, девушек, оформления блюд. Такие клипы называют «атмосферным» видео, обычно их сопровождает спокойная музыка, используются теплые цветочные фильтры.

3. «Милота в кадре». Тысячи просмотров набирают клипы с животными, а также с маленькими детьми. Обычно животные или дети в кадре либо сами по себе красивые, либо совершают смешные действия.

4. Очеловечивание животных в кадре. Популярны видео, где, например, собачка — личность, с ней общаются, как с другом. В таких видео нередко используются забавные песенки.

5. Еда в кадре — вечная тема, которая приковывает внимание масс. Люди в кадре едят пищу, готовят ее, оформляют. Главное — эстетика: красивая посуда, интерьер, чистота.

6. Тренд на юмор. Как никогда ценятся мемные видео, показывающие типичные забавные ситуации. Люди в кадре копируют друг друга, разыгрывают бытовые сценки общения.

7. Юмористические POV: демонстрация картинки глазами первого лица, которое в кадре. Так можно показать внутреннюю речь человека.

8. Видео со сборкой / распаковкой, которые нередко носят рекламный характер.

9. Мотивационные видео с уборкой в доме. Содержат полезные советы по оптимизации пространства, смонтированы в ускоренном темпе, под динамичную музыку.

10. Сторителлинг, личные истории обычных людей, вызывающие доверие: герой делится успешным или не успешным опытом. Такие видео часто содержат нативную рекламу.

11. «Ремесленные видео»: демонстрация процесса ручного труда, например, приготовление пищи, ремонт техники, рисование, лепка и др.

12. ASMR-видео (автономная сенсорная меридиональная реакция). Это расслабляющие видео, в которых использованы определенные ритмические звуки, шумы: шепот, резка мыла, шелест страниц. Пользователи испытывают чувство легкой эйфории.

Выявленные черты требуют развернутых комментариев, а значит обращения к психологии рекламы, теории коммуникации и другим смежным наукам. Более подробно заявленные вопросы будут раскрыты в ходе доклада на конференции.

Литература

1. Терских М. В., Плюснина Н. В. Нативная Н. В. Нативная реклама в социальной сети TikTok: жанровые и языковые особенности // Вестник Омского гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2022. № 2 (35). С. 136–142.

Елена Викторовна Мартыненко

Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы

martynenko-ev@rudn.ru

Алина Алексеевна Иванова

Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы

КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ В СМИ

В настоящий момент рынок отечественной рекламы в средствах массовой информации является одним из самых динамично развивающихся. Устойчивый положительный темп роста отмечается все последние годы, несмотря на общемировые кризисные явления.

Ключевые слова: реклама, СМИ, рынок рекламных услуг.

Тезисы подготовлены в рамках инициативной НИР кафедры теории и истории журналистики РУДН имени Патриса Лумумбы № 050737-2-000 «Исследование медиасистем и медиаиндустрии России и мира: научно-образовательная компонента».

По данным комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) в 2021 г. объем рынка отечественной рекламы продемонстрировал самый высокий показатель за всю историю страны и наивысшую динамику рынка с 2008 г. [1]. При этом «рынок значительно вырос не только к кризисному 2020 г., но и к докризисному 2019 г., увеличившись на 17%» [2].

Обозначенные ниже характерные черты современной российской рекламы были выделены в результате исследования отечественного медиасегмента за период 2021–2024 гг. Выборка для данного анализа сформирована из материалов федеральных печатных изданий, контента радио- и телевизионного вещания, цифровых СМИ, а также наполнения площадей наружной рекламы в Москве за обозначенный временной период.

На данный момент можно выделить следующие основополагающие характерные черты, присущие российской медиарекламе:

— интенсивный рост онлайн-сегмента маркетинговых интеграций по сравнению с традиционными СМИ (газетами и журналами; радио и телевидением);

— глобальная цифровизация на всех этапах рекламных интеграций;

— предельная степень персонализации рекламных сообщений (в том числе благодаря максимальной степени интерактивности) как закономерное следствие внедрения передовых технологических инноваций;

— отсутствие правового регулирования отдельных инструментов рекламных интеграций [3];

— высокая степень конкуренции в сегменте создателей маркетингового контента и компаний или подразделений (в структуре самих СМИ), занимающихся непосредственными интеграциями (рекламные агентства, продакшен-студии, маркетинговые отделы на теле- и радиоканалах и т.д.);

— формирование системной отечественной рекламной индустрии (по сравнению с первоначальным периодом становления данного сегмента в нашей стране);

— значительное увеличение доли социальной (в противовес коммерческой) рекламы в отечественных средствах массовой информации (наиболее показательные примеры: масштабная государственная кампания вакцинации от коронавирусной инфекции; широко представленная патриотическая тематика);

— устойчивый рост количества отечественных брендов в качестве объектов рекламных интеграций в российских СМИ (соответственно, значительное увеличение числа отечественных компаний-заказчиков маркетинговых интеграций): тенденция обусловлена радикальным переформатированием российской экономики в целом в условиях санкций.

Учитывая обозначенные ключевые характеристики современной российской рекламы и статистические данные по рекламному рынку, можно отметить, что рынок рекламной деятельности в целом показывает устойчивую положительную динамику.

Литература

1. Исследования АКАР. URL: <https://www.akarussia.ru/knowledge/research#2021>. (дата обращения: 27.02.2024).

2. АКАР: объём рекламного рынка в 2021 году. URL: <https://www.sostav.ru/publication/akar-ob-m-reklamnogo-rynka-v-2021-godu-53230.html>. (дата обращения: 27.02.2024).

3. Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/. (дата обращения: 27.02.2024).

Марина Владимировна Матецкая

НИУ «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург)

mmatetskaya@hse.ru

РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ ТВОРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

Тезисы посвящены рекламе и системе коммуникации для творческих проектов. Основываясь на положениях теории планового поведения, научным коллективом НИУ ВШЭ проведены исследования аудитории организаций культуры и творческих проектов. В результате анализа предпочтений потребителей сформулированы основные выводы о роли факторов аффективного и когнитивного характера, влияющих на выбор посетителей. На основе результатов исследования автор дает рекомендации для построения стратегий коммуникации инициаторам творческих проектов.

Ключевые слова: коммуникационные технологии, реклама, теория планового поведения.

Выстраивание индивидуальной траектории посещения арт-институций, кастомизация услуг и предложений творческих проектов, создание уникального опыта являются важными задачами арт-менеджеров. Реализовать такие задачи в комплексе маркетинга и системе коммуникаций невозможно без понимания особенностей поведения потребителей, проведения исследований и анализа данных. В сферу арт-менеджмента, приходят подходы, разработанные маркетологами ранее для иных организаций и отраслей, в том числе теория планового поведения [1]; когнитивно-аффективная модель; многомерная оценка потребителями ценности товаров и услуг [3].

Согласно теории планового поведения намерение предсказывает поведение. Этот подход крайне полезен при анализе, поскольку отследить и измерить само поведение довольно сложно, в то же время отследить намерение намного легче при проведении опросов. В контексте креативных индустрий намерение повторно вернуться в арт-институцию или намерение приобрести продукт креативных индустрий является важным показателем. Повторная покупка или посещение — важный показатель для оценки результатов работы организации и настройки маркетинговой коммуникации, поскольку показывают лояльность и приверженность посетителя.

Когнитивно-аффективная модель говорит о влиянии как когнитивного компонента (восприятие и анализ информации об окружающей действительности через внимание, память и речь), так и аффективного компонента (восприятие через ощущения и эмоции) на удовлетворенность клиента/посетителя, которая в свою очередь влияет на намерение совершить действие или повторную покупку. Применение теории планового поведения широко используется в изучении тем организационного поведения, изучения поведения сотрудников организации, различных групп стейкхолдеров, в том числе посетителей; развивая подход о нерациональных мотивах, определяющих поведение людей.

На основе изучения поведения посетителей творческих проектов через эти подходы, настройка коммуникации с целевыми группами потребителей может быть гораздо более точной и эффективной. Потребительская ценность — еще одно понятие, которое является ключевым для построения комплекса маркетинга и продвижения творческих проектов. Согласно классификации М. В. Holbrook, потребительская ценность оценивается через призму психологических и экономических измерений, как сочетание эмоциональной связи между посетителем и брендом, так и восприятие цены и выгоды от покупки [3].

Ожидание посетителей от участия или посещения творческих проектов меняются — теперь арт-институции выполняют не только функцию сохранения и репрезентации культурного наследия или современного искусства, но и социальную роль, становятся активными участниками преобразований среды, качества жизни, социализации, играют значительную роль в образовании и просвещении.

В результате проведения исследований посетителей в нескольких ведущих организациях культуры (Музей железных дорог России, Музей Анны Ахматовой в Фонтанном доме и др.) сделаны выводы о возрастающей роли факторов рационального и эмоционального характера на лояльность посетителей.

Литература

1. Ajzen I. The theory of planned behavior: Frequently asked questions // Human Behavior and Emerging Technologies. 2020. Vol. 2. No 4. Pp. 314–324.
2. Rizzo T. L., Columba L. Theory of planned behavior. London, 2020. Pp. 326–346.
3. Holbrook M. B. Introduction to Consumer Value // M.B. Holbrook (ed.) Consumer Value. A Framework for Analysis and Research. London, 1999. Pp. 1–28.

Валерия Вячеславовна Немцева

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»**

(Санкт-Петербург)

vnemtseva@edu.hse.ru

Александра Андреевна Мартынова

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»**

(Санкт-Петербург)

martysanch@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОГО УЧАСТИЯ И СО-ТВОРЧЕСТВА НА ПАБЛИК-АРТ ПРОЕКТЫ: КЕЙС ПАБЛИК-АРТ ЛАБОРАТОРИИ В г. МУРИНО (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)

Исследование посвящено оценке роли социального участия в подготовке, реализации и оценке проектов публичного искусства, а также выявлению современных управленческих практик, способных повысить эффективность взаимодействия с публикой в креативной среде.

Ключевые слова: паблик-арт, искусство в общественном пространстве, социальное участие, со-творчество, арт-менеджмент.

Паблик-арт — это одна из форм искусства в общественном пространстве, включающая в себя постоянные или временные арт-объекты, перформансы, мультимедиа-объекты, которые имеют свободный доступ для широкой аудитории и согласованы с органами местного управления [4]. Социальное участие в проектах паблик-арта — тема, приобретающая все большую актуальность и значимость в современном обществе. Благодаря активному участию в создании и оценке произведений паблик-арта у людей формируется чувство сопричастности к своему культурному окружению, что способствует сплоченности и расширению социальных возможностей [4]. Более того, инициативы в области паблик-арта часто направлены на решение насущных социальных проблем, открывая возможности для общения и размышлений на такие темы, как культурное наследие, устойчивое развитие и социальная справедливость [2]. В эпоху социальной и политической напряженности функция паблик-арта, способствующая общению и распространению информации между многочисленными сообществами, актуальна как никогда. Поэтому оценка социального участия крайне важна для политиков, градостроителей и местных сообществ, стремящихся улучшить общественные пространства.

Несмотря на то, что внедрение социального участия в проекты креативной индустрии становится все более популярным, управление такими инициативами может быть сложной задачей. С одной стороны, публика с большей вероятностью оценит и поддержит арт-проекты, в которых она принимала непосредственное участие, что может привести к большей защите и заботе о проектах, в которые люди вложили свое время и энергию. С другой стороны, существующие методы привлечения общественности к разработке подобных творческих проектов в общественных пространствах ненадежны, неорганизованны и не всегда приносят результат.

Цель данного исследования — изучить использование социального участия и со-творчества в проектах паблик-арта через призму мнения художников, общественности и арт-менеджеров в Санкт-Петербурге, ответив на следующие исследовательские вопросы: Как и зачем использовать социальное участие в реализации актуальных паблик-арт проектов? Какие модели социального участия являются наиболее эффективными в данном контексте?

В исследовании рассматривается кейс паблик-арт лаборатории, реализованной командой проекта PublicARt в 2023 г. на территории города Мурино, на окраине Санкт-Петербурга. Основная цель — наладить диалог между современным художественным сообществом и жителями города. Место было выбрано ввиду того, что паблик-арт в основном развивается в центре Петербурга, не касаясь отдаленных районов, таких как Мурино, которые в большей степени нуждаются в местах притяжения. Следуя принципу триангулярности [3], в исследовании были использованы дифференцированные методы сбора данных: включенное наблюдение, полуструктурированные интервью и опрос. Кроме того, методология направлена на представление данных через призму трех стейкхолдеров: художников, арт-менеджеров и широкой публики (зрителей). В работе мы опираемся на междисциплинарный подход американских исследователей, в котором практики социального участия рассматриваются через 12-ступенчатую модель анализа проекта и предлагается руководство по организации процессов социального участия [1]. Данный подход будет осмыслен в контексте культурной жизни современного Санкт-Петербурга и адаптирован к специфике выбранного кейса.

Работа может внести вклад в развитие исследований в области партисипативных практик в контексте управления паблик-арт проектами и имеет практическую ценность для

арт-менеджеров, которые рассматривают стратегии со-творчества в своей профессиональной деятельности.

Литература

1. Bryson, J. M., Quick, K. S., Slotterback, C. S. & Crosby, B. C. (2013). Designing Public Participation Processes. *Public Administration Review*, 73(1), 23–34. <http://www.jstor.org/stable/23355431>.
2. Cheung, M., Smith, N. & Craven, O. (2021). The Impacts of Public Art on Cities, Places and People's Lives. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 52(1), 37–50.
3. Gibbert, M. & Ruigrok, W. (2010). The “what” and “how” of case study rigor: Three strategies based on published work. *Organizational research methods*, 13(4), 710–737.
4. Zebracki, M. (2013). Beyond public artopia: public art as perceived by its public. *GeoJournal* 78, 303–317.

Елизавета Александровна Петрухина

Дальневосточный федеральный университет (Владивосток)

petrukhina.ea@dvvu.ru

ТЕХНОЛОГИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (НА ПРИМЕРЕ ЧАТ-БОТА CHATGPT&MIDJOURNEYAI BOT В МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM)

Рассматривается актуальное состояние возможностей применения искусственного интеллекта в рекламном тексте на примере чат-бота ChatGPT&Midjourney | AI bot в мессенджере Telegram. Анализируется качество сгенерированных рекламных текстов в сравнении с авторскими

Ключевые слова: нейросеть, ChatGPT, копирайтинг, чат-бот, искусственный интеллект.

С момента запуска в широкое пользование ChatGPT его популярность быстро росла. Сервис оказался полезен не только рядовым пользователям, но и специалистам из различных сфер профессиональной деятельности как инструмент, позволяющий модернизировать и оптимизировать их работу.

За относительно короткий срок ChatGPT получил ряд обновлений, сделавших его более функциональным и отвечающим запросу аудитории. Одним из последних обновлений сервиса была его модернизация в GPT-4 Turbo, с помощью которого пользователи могут создавать авторские нейросети, функционал которых будет отвечать запросу конкретного пользователя или организации [5].

Одной из наиболее популярных и доступных версий ChatGPT для русскоязычной аудитории выступает Telegram-бот ChatGPT&Midjourney | AI bot. Основная его направленность — работа с текстом, расчеты, поиск информации, консультации и т.д. Искусственный интеллект используется для автоматизации процесса создания рекламы [4].

Попробуем определить степень самобытности рекламных текстов, сгенерированных с помощью ChatGPT&Midjourney | AI bot.

Аудитория распознает принадлежность изображений и текстов к нейросетям из-за примитивности созданных объектов, ошибок и неточностей. Человеческий язык является сложной областью для моделирования, поскольку он обладает высоким уровнем абстракции и контекстуальностью [2: 47]. Рекламный текст, сгенерированный нейросетью, не отражает гибкости и метафоричности русского языка.

Исследователи выделяют следующие критерии качественного рекламного текста:

1. Выверенное грамматическое построение, логичность.
2. Краткость форм.
3. Наличие «крючков», экспрессивной лексики — текст должен вызывать интерес, воздействовать на эмоциональные триггеры аудитории.
4. Креативность — преобразование стандартных текстовых структур [3: 63–66], использование метафор, аллегорий, иных творческих приемов [1: 126–127].

По запросу в ChatGPT&Midjourney | AI bot были сгенерированы рекламные тексты для известных брендов:

- 1) Ощутите непревзойденное величие и роскошь с Roll'sRouce — идеальным выбором для тех, кто ценит высочайшее качество и стиль.
- 2) Покоряйте горы с легкостью и стилем в ультрасовременной одежде и экипировке от Moosejaw — вашего надежного партнера на пути к приключениям!
- 3) Освежающий вкус Coca-Cola — ключ к незабываемым моментам истинного удовольствия. Откройте бутылку радости и наслаждайтесь каждым глотком вместе с нами!

Сгенерированные тексты не повторяют существующие рекламные сообщения компаний, но содержат схожие обороты, словосочетания, образы.

В соответствии с отобранными критериями качества рекламного текста был проведен сравнительный анализ сгенерированных сообщений.

Результаты сравнительного анализа рекламных текстов, сгенерированных нейросетью показывают следующее: для бренда Roll'sRouce использовались прилагательные превосходной степени, отражающие стандартные атрибуты позиционирования бренда; для Moosejaw сгенерирован образ бренда как партнера и друга; для CocaCola были предложены апелляции к приятным эмоциям.

В целом можно сказать, что сгенерированные тексты не содержат оригинальности и языковой игры, присущей авторским текстам. Они состоят из шаблонных оборотов, ранее использованных в рекламных текстах указанного бренда или поверхностно схожих с ним. Эмоциональные триггеры текстов также поверхностны и не уникальны. Грамматика и логика соблюдается, размер текста коррелируется в зависимости от запроса.

Таким образом, чат-бот ChatGPT&Midjourney | AI bot на данный момент не способен генерировать качественные рекламные тексты, готовые к размещению. Созданные им сообщения требуют корректировок от копирайтеров и идейных креаторов для проектирования уникальных и привлекающих внимание рекламных текстов.

Литература

1. Воронцова Ю. А. Лексическая составляющая рекламных текстов в английском и русских языках // Ученые записки Крымского федер. ун-та им. В. И. Вернадского. 2023. Т. 9 (75). № 4. С. 124–133.
2. Мельникова Д. А., Лопаткин Д. С., Кожева А. А. Искусственный интеллект как способ создания нового контента // Успехи в химии и химической технологии. 2023. Т. XXXVII. № 1. С. 43–47.
3. Морозова Е. С. Особенности рекламных малоформатных текстов // Известия Великолукской ГСХА. 2022. № 2. С. 62–68.

4. Шевченко Д. А., Крюкова Е. М., Зеленев В. В., Галстян В. В. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе // Практический маркетинг. 2024. № 1(319). С. 60–64.

5. OpenAI представила обновления для GPT-4, в том числе кастомизацию чатбота ChatGPT // hightech.plus. 2023. URL: <https://hightech.plus/2023/11/07/openai-predstavila-obnovleniya-dlya-gpt-4-v-tom-chisle-kastomizaciyu-chatbota-chatgpt>. (дата обращения: 06.02.2024).

Владислав Владимирович Разманов

Газпром газонефтепродукт холдинг (Санкт-Петербург)

razmanovvv@yandex.ru

ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ ДЛЯ КРУПНЫХ КОМПАНИЙ

Тезисы посвящены анализу современных инструментов аналитики, которые используют корпорации для количественных и качественных измерений информационного поля. Отмечено отличие в настройках анализа и выборе конкретных инструментов аналитики для бизнеса разного уровня, корреляции между информационными рисками корпораций и их медиа активностью. Обозначены тренды развития данной тематики.

Ключевые слова: количественные измерения, качественные измерения, информационное поле, информационные риски, медиаактивность.

Российские корпорации, работающие в традиционных отраслях промышленности (добыча сырья, энергетика, металлургия, нефте- и газопереработка) реализуют свои медийные и PR-стратегии, направленные на продвижение имиджа, развитие связей с заинтересованной общественностью, формирование устойчивой репутации.

Результаты анализа информационного поля позволяют сформировать более продуманные и целенаправленные PR-стратегии в зависимости от целей корпорации как субъекта информационной политики.

Выбор конкретных аналитических инструментов зависит от типа и масштаба бизнеса — для среднего и малого бизнеса приоритетными являются вопросы коммерческой эффективности рекламных кампаний на основе сопоставления вложенных в создание и распространение рекламы средств и полученных в итоге результатов.

Корпорации в меньшей степени акцентируют внимание на окупаемости затрат на рекламу, для них важно влияние этих затрат на формирование репутации. Коммуникации корпораций сосредоточены на целевых группах общественности, поэтому контент связан с продвижением бренда, а не конкретного товара.

В числе инструментов аналитики, которые используют корпорации, можно выделить медиастатистические измерения, качественный и количественный анализ информационного поля, сравнительный анализ. На основе этих данных могут формироваться индексы и рейтинги медиа-активности [1].

Благодаря активному распространению цифровых технологий и методов измерений сегодня в режиме онлайн можно исследовать любые показатели доступности интернет-

сообщений и параметры их распространения, статистику и количество запросов, общее количество визитов и др.

Отдельным направлением мониторинга можно считать анализ публикаций в социальных сетях. Для оценки уровня активности и вовлечённости аудитории официальных страниц/групп/пабликов компаний в социальных медиа используется Engagement Index [2].

В современных реалиях наиболее точным и актуальным является анализ информационного поля, включающего одновременно и публикации СМИ, и мнения пользователей социальных медиа: именно комплексный подход отражает эффективность коммуникационной стратегии бренда, направленной и на медиа, и на потребителя.

Анализ больших массивов информационных данных позволяет выявить некоторые закономерности, важные при управлении репутацией корпораций в информационном пространстве. Например, количество упоминаний повышает индекс заметности компаний, в тоже время рост числа публикаций может приводить и увеличению репутационных рисков.

Дальнейшее развитие инструментов медиа-анализа связано с технологиями искусственного интеллекта. Приоритетными направлениями использования ИИ для корпораций являются: анализ данных, создание контента, персонализация рекламы и др. На основе технологий Big Data репутационные стратегии корпораций могут корректироваться по тематике и тональности сообщений, а использование таргетирования позволяет более точно определять фокус целевых аудиторий для целевых сообщений [3].

Очевидно, что корпорации, которые работают в сферах ТЭК, тяжелой металлургии, добычи полезных ископаемых и т.д. будут идти по пути применения тех технологий, которые используют медиакорпорации и компании из сферы телекоммуникаций, а также банки, ориентированные на рынок b2c. Речь идет о мобильных приложениях, чат-ботах, создании контента с помощью ИИ. Это позволит корпорациям первого типа идти по пути персонализации коммуникаций своего бренда и целевых групп общественности.

Литература

1. URL: <https://www.forbes.ru/article/347981-reyting-mediaaktivnosti-kak-zerkalo-kommunikacionnoy-deyatelnosti-kompaniy?ysclid=lpblmfd6lu295813639> (дата обращения: 15.02.2024).
2. URL: <https://smmplanner.com/blog/gaid-kak-dielat-otchiety-po-kontientu-v-sotssietiakh-i-analizirovat-ikh/> (дата обращения: 15.02.2024).
3. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vedrit-uzhe-zavtra> (дата обращения: 15.02.2024).

Елена Александровна Рыжова

Сыктывкарский государственный университет им. П. Сорокина

RyzhovaElena2015@yandex.ru

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

(НА МАТЕРИАЛЕ ИСТОРИЧЕСКОГО ПЛАКАТА «РОДИНА-МАТЬ ЗОВЕТ!»)

В современном рекламном медиадискурсе выявляются актуальные тенденции использования исторических плакатов: десемантизация (от агитационного плаката — до

мема), связанная с забвением исторической памяти, и, напротив, актуализация отдельных аспектов агитационного текста в зависимости от происходящих в обществе событий.

Ключевые слова: современный рекламный медиадискурс, агитационный плакат, десемантизация, мем.

Сегодня в медиапространстве активно функционируют советские агитационные плакаты. Это объясняется их известностью, а воздействующая функция плакатов достигается при помощи непосредственного обращения к адресату обобщенного образа, «архетипа»; использованный при этом прием метонимии позволяет абстрагироваться от индивидуальных черт персонажа [2: 587]. К одному из самых узнаваемых и часто подвергающихся трансформации можно отнести агитационный военный плакат 1941 г. И. Тоидзе «Родина-мать зовет!», воспринимающийся в качестве символа патриотизма и победы над врагом в Великой Отечественной войне. Данный плакат является текстом с полной креолизацией, у которого «вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части — между обоими компонентами устанавливаются отношения взаимодополнения», при этом «вербальная часть ориентирована на изображение или отсылает к нему, а изображение выступает в качестве облигаторного элемента текста» [1: 15].

Однако в последние годы проявляется тенденция восприятия исторических плакатов с точки зрения удобной агитационно-побудительной формы для рекламирования товаров и услуг самого широкого спектра, что свидетельствует о снижении или утрате семантических основ патриотических плакатов и трансформации их в рекламные сообщения, «уместные» для позиционирования бытовых товаров и услуг, развлекательного времяпрепровождения или даже о превращении в мем [3]. При этом визуальный ряд подвергается разнообразным изменениям: модифицируется образ Родины-матери, надпись на плакате, в изображение привносится дополнительная атрибутика (в том числе за счет цвета). Вербальная составляющая плаката из призыва защищать Отечество переходит в побуждение совершить какое-либо действие, иногда даже анекдотическое, например, в объявлении юридической компании — «Взыскание строительных недоделок. До 699 000 рублей» (2108 г., Красноярск), в рекламе нового развлекательного клуба — «Родина-мать в пейнтбол зовет играть!» (2010 г., Сыктывкар), в наружной рекламе торговых центров «СтройГрад» — «Хватит бухать, пора покупать! Строительные материалы, мебель, двери, товары для дома» (2017 г., Ульяновск), в наружной рекламе торговой точки «Пивная СССР» — вместо текста военной присяги Родина-мать держит рыбу, которую обещают в подарок покупателям (2017 г., Краснодар), и мн. др.

Вместе с тем, в последнее десятилетие происходит не только актуализация мобилизационного призыва, заложенного в основу данного исторического плаката, но и возникновение новых смыслов, связанных с современными событиями в мировой и нашей истории. Среди них — использование образа с плаката И. Тоидзе «Родина-мать зовет!» в рекламной практике политической мобилизации в качестве призыва к участию в голосовании [4: 132], в проведении референдума о Крыме (2014 г., сайт Одинцовского района Москвы), в период санкций после присоединения Крыма (2014 г., газета «АиФ», первая полоса с модифицированным изображением Родины-матери со слоганом «Проживем на своих продуктах?»), в борьбе с экологическими проблемами (2017 г., газета «АиФ», первая полоса с модифицированным изображением Родины-матери с призывом к отдельному сбору мусора «Будем жить в чистой стране!»), в период пандемии (2020 г., наружная реклама с модифицированным изображением Родины-матери со слоганом «Самоизоляция: выбирай дом, а не болезнь!») и др.

Использование в современной рекламной практике исторического агитационного плаката «Родина-мать зовет!» демонстрирует, таким образом, снижение общего культурного уровня, приводящее к десемантизации исторической памяти и десакрализации символики Победы, и несовершенство российского рекламного законодательства в аспекте этичности рекламы (ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе»). С другой стороны, наблюдается актуализация заложенного в плакате призыва к объединению российского общества перед лицом внешней и внутренней опасности (пандемия, санкции, экологические проблемы), а также во время знаковых исторических событий.

Литература

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2003.
2. Позднякова Н. В. Роль советских плакатов в современной коммуникации // Новая Россия: традиции и инновации в языке и науке о языке. М.; Екатеринбург, 2016. С. 585–594.
3. Рыжова Е. А. Процессы десемантизации в современном рекламном медиатексте (на материале исторического плаката «Ты записался добровольцем?») // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения. СПб., 2020. Т. 2. С. 212–214.
4. Рябова Т. Б. «Родина-мать» в практиках политической мобилизации современной России // Женщина в российском обществе. 2015. № 3/4 (76/77). С. 124–135.

Игорь Ильич Скрипюк

Санкт-Петербургский государственный университет

i.skripyuk@spbu.ru, skrigor@sv-consulting.ru

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ XXI ВЕКА

Рассматривается актуальное состояние методологической основы современной рекламы, анализируются основные категории проблем в этой области, предлагаются конкретные практические шаги по их разрешению и оптимизации исследований в целях повышения эффективности рекламной деятельности и обучения специалистов в сфере рекламы.

Ключевые слова: методология, рекламоведение, потребности, отношения, деятельность.

В 2023 г. отечественной рекламе исполнилось 145 лет — вполне достаточное основание, чтобы обратить внимание как на достижения, так и на основные проблемы рекламы XXI в. Приближаясь к полуторавековому юбилею, рекламоведение так и не заняло законную нишу среди научных дисциплин. Приоритетными причинами этого являются, безусловно, проблемы методологического характера. Методологию определяют как «систему принципов и способов организации построения теоретической и практической деятельности, а также учение об этой системе... Если теория представляет собой результат процесса познания, то методология является способом достижения и построения этого знания» [5:359].

Рассматривая рекламу как специальный вид деятельности, следует говорить о методологии исследования рекламы как отдельной специальной науке, а также методике и технике организации и проведения исследований в области рекламы.

Совершенствование методологической основы изучения рекламы предполагает ряд практических шагов.

1. Разграничение отдельных направлений рекламы. Сегодня, как и много лет назад, существует длинный перечень этих направлений [4]. Границы между ними настолько размыты, что происходит постоянное пересечение данных направлений, не позволяющее добиться четкого структурирования и организации логически непротиворечивой системы базовых принципов теоретической и практической рекламной деятельности.

2. Использование базовых теоретических концепций. Например, теории потребностей и мотивов [1], необходимые для понимания мотивации потребительского поведения; концепции отношений [2] как базовой категории, определяющей особенности человеческого поведения через его отношение к себе, другим людям, природе, окружающему материальному миру; деятельностного подхода [3], позволяющего рассматривать с этих позиций рекламу как деятельность и ее отдельные элементы.

3. Повышение количества и качества эмпирических исследований в сфере рекламы: грамотное определение выборки, смещение акцента с качественных, описательных процедур на исследования, предусматривающие количественную, в том числе статистическую, обработку, использование более широкого спектра методов и методик.

4. Переход от констатации полученных в исследовании результатов к их глубокой интерпретации, включающей выявление причинно-следственных связей между изучаемыми показателями.

5. Осторожное использование новых технологий в практике рекламы и вдумчивый теоретический анализ. Реклама в своей истории пережила множество переломных моментов, связанных с появлением новых технологических открытий, на которые на начальной стадии возлагались большие надежды. Вирусная реклама, Big Data, цифровизация всего и вся практически вызвали эйфорию от ожидаемых высоких результатов во всех сферах человеческой жизни и деятельности. Однако прошло не так уж много времени, а взрыва эффективности не произошло и прогнозы на этот счет начали постепенно забываться. Новое модное веяние — искусственный интеллект (ИИ). Некоторые коммуникационные агентства предприняли попытку использовать ИИ для решения прикладных маркетинговых проблем, включая и сферу рекламы. Действительно, ИИ позволяет очень быстро набирать данные в эмпирических исследованиях, так же быстро осуществлять их первичную обработку, но дальше все «упирается» в извечную проблему: как интерпретировать все то, что было получено, чтобы извлечь пользу для практики рекламы в частности и маркетинга вообще?

Методологию часто игнорируют, рассматривая как теорию и противопоставляя ее по этой причине практике. Однако, как утверждали великие ученые от И. Канта до А. Эйнштейна, имевшие для этого несомненные основания, нет ничего практичнее хорошей теории. И с этим невозможно не согласиться.

Литература

1. Апиш Ф. Н. Соотношение мотивов и потребностей: теоретический анализ научных подходов // Вестник Адыгейского гос. ун-та. 2005. № 4. С. 190–192.
2. Карпова Э. Б., Исурин Г. Л., Журавлев А. Л. Психологическая концепция отношений В. Н. Мясищева: основы и содержание // Психологический журнал. 2020. Т. 41. № 2. С. 5–14.
3. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. 2-е изд. М., 1977.

4. Скрипюк И. И. Современное рекламоведение сквозь призму рекламного образования // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. СПб., 2021. С. 155–158.

5. Философский энциклопедический словарь / под ред. С. С. Аверинцева, Э. А. Араб-Оглы, Л. Ф. Ильичева, С. М. Ковалёва и др. М., 1989.

Михаил Александрович Степанов

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

Российский НИИ культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва (Москва)

michail.stepanov@gmail.com

Алина Владимировна Венкова

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена

Российский НИИ культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва (Москва)

venkova@mail.ru

ИММЕРСИВНЫЙ СТИЛЬ В АРТ-КОММУНИКАЦИЯХ

Арт-коммуникации — это практики передачи информации, идей, эмоций с использованием художественных средств. В докладе мы рассмотрим, как арт-коммуникации влияют на креативные индустрии, их возрастающую роль в современном мире, а также их специфический иммерсивный стиль воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: арт-коммуникации, иммерсия, коммуникации, креативные индустрии.

Современное общество насыщено различными формами коммуникации, одной из которых являются арт-коммуникации. Арт-коммуникации представляют собой **уникальное** явление, которое объединяет элементы искусства и коммуникации. Понятие «арт» шире, чем «искусство», поскольку включает в себя как экспериментальные практики художественного процесса, так и практики ревитализации культурного наследия в современной культуре. Одним из ключевых аспектов арт-коммуникаций является возможность передачи сложных эмоций и взглядов, которые трудно выразить иными способами. Например, одним из инструментов арт-коммуникаций является сторителлинг — рассказывание историй, которые могут вызвать у аудитории глубокие эмоции, заставить задуматься над проблемами общества или формировать привязанность к бренду. Арт-коммуникации позволяют людям взаимодействовать через создание новых языков «искусства», преодолевая существующие культурные барьеры.

Арт-коммуникации базируются на гибком двустороннем субъект-субъектном взаимодействии, отодвигая на второй план жесткие односторонние схемы субъект-объектного воздействия (бренда на аудиторию). Через искусство люди могут поделиться своими мыслями и идеями, вызвать дискуссию и изменить существующее мнение. Арт-коммуникации способны воздействовать на общественное сознание, формируя новые

ценности и стимулируя обсуждение актуальных проблем, позволяя людям выразить себя и взаимодействовать друг с другом, образуя тем самым коллективную среду формирования общего опыта.

В современной культуре отмечается «иммерсивный стиль» (термин Т. Мортон [1]), основанный на средовом мультисенсорном опыте. «Иммерсивный стиль» отличается созданием контекста переживания, формированием иммерсивной среды: «Произведение искусства и зритель занимают одно и то же неметафорическое и несимволическое пространство» [2]. Иммерсивная среда, пространство перформанса, специальные события выступают местом, где разворачиваются телесно-аффективные переживания зрителя. Важным фактором здесь становится опыт сопереживания с другими, подключение к испытываемым ими эмоциям. От пристального интереса к опыту автора события участник переходит к погружению в коллективную чувственность, основанную на сопереживании перформативного опыта совместно с другими участниками, на приобщении к разделенной ими эмоции и памяти тела. Визионерский опыт визуальности заменяется воссоединением с заблокированным в повседневной рутине опытом, воспринятом эмоционально, телесно-тактильно. Иммерсивный стиль основан на телесных и эмоциональных переживаниях. Через него восприятие обогащается иными регистрами, отличными от традиционной визуальности, опирающейся на декодирование и репрезентацию. Само пространство, иммерсивная среда становятся источником переживания и создания впечатлений. «Иммерсивный стиль» взаимодействия с окружающим миром, понятым как активная среда, требует тонкой со-настройки и чувственно-эмоциональной вписанности в мир всех действующих в нем участников.

Иммерсивный стиль в арт-коммуникациях — это тот стиль, который погружает зрителя, слушателя или участника в искусственное пространство или ситуацию, делая опыт более насыщенным и фундаментальным. Он позволяет сделать опыт взаимодействия с произведением более интенсивным и эмоциональным, расширяя границы традиционного искусства и открывая новые возможности для творческого выражения и самовыражения. Иммерсия позволяет нам не только наблюдать искусство, но и ощущать его, становясь частью творческого процесса. Иммерсивный стиль в арт-коммуникациях — это не просто новая тенденция, это форма общения с аудиторией, где границы между произведением и зрителем стираются, а взаимодействие становится насыщенным и волнующим.

Таким образом, в современном мире арт-коммуникации играют огромную роль, они не только способствуют креативному развитию общества, но и оказывают влияние на сознание и эмоциональное состояние людей. Через иммерсивный язык искусства мы можем передать не только информацию, но и эмоции, вдохновение и идеалы, способствуя взаимопониманию и развитию общества в целом.

Л и т е р а т у р а

1. Мортон Т. Статья экологичным. М., 2019.
2. Хантельманн Д. Эмпирический поворот // Художественный журнал. 2017. № 103. С. 63.

Пинпин Ян

Санкт-Петербургский государственный университет

st094093@student.spbu.ru

КУЛЬТУРА КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА «КИТАЙ»

Культурное наследие в рамках реализации культурной стратегии является одним из наиболее важных инструментов, позволяющих конструировать и презентовать современную модель геополитического бренда «Китайская народная республика». Материал исследования в области брендинга страны основывается на принятой в 2004 г. «Классификации культурных индустрий и связанных с ними отраслей».

Ключевые слова: бренд, территориальный брендинг, коммуникационные технологии.

Исследование выполнено при финансовой поддержке государственного комитета по стипендиям КНР (ChinaScholarshipCouncil).

В эпоху глобализации и трансформации международных общественно-экономических процессов развитие бренда страны с опорой на культурное наследие является продуктивной коммуникационной стратегией. В этом контексте культурные индустрии перестают быть только сферой развлечений, а становятся важнейшими компонентами экономики. Сегодня все чаще звучит идея развития креативной экономики, которая позволит получать как материальный, так и нематериальный (имиджевый) доход. Формирование символических активов территориального бренда с опорой на духовное наследие, национальную художественную культуру, традиционные ремесла — все это сегодня сферы дающие развитие культурным индустриям, это сферы с большим потенциалом монетизации и формирования интереса у разных целевых аудиторий (как национальных, так и международных).

Сегодня в ситуации активного развития цифровых технологий современный потребитель становится самостоятельным агентом, имеющим критическое мышление, интуицию и перцептивные способности, что позволяет ему стать активным участником процесса культурного воспроизводства в мировом масштабе.

Бренд страны может включить в себя культурный элемент, который будут обеспечивать культурные индустрии, например, такие как национальный китайский театр, искусство каллиграфии, вышивки и многих других. Сегодня под общую концепцию бренда страны надо объединить социокультурные и ценностно-эстетические аспекты.

В условиях современной коммуникации бренды отдельных направлений культурных индустрий могут являться агентами бренда китайской культуры и бренда страны в целом.

Культурный бренд Китая в рамках реализации культурной стратегии является одним из наиболее важных инструментов, позволяющих конструировать специфическую модель китайской цивилизации. Поэтому исследование сущности бренда и его роли в реализации национальной культурной стратегии является актуальным.

Ю. А. Запесоцкий указывает, что в постиндустриальном обществе процессы формирования и использования брендов преобразуются в сферу социально-культурных коммуникаций, а она значительно шире сферы маркетинга, к которой принадлежал бренд ранее. В настоящее время бренд уже не принадлежит только товару как его знак или символ, а достаточно активно входит в социокультурное пространство [1].

В настоящее время в теоретических исследованиях бренда стали проявляться новые тенденции. Вопросы исследования брендов расширили объектность. Это означает, что в

брендинге появились новые объекты (кроме товара и услуги), в частности, это касается целых предприятий, территорий, стран [2]. Бренд Китая как компонент культурной стратегии принимает участие в создании социокультурного пространства, которое может быть разного масштаба.

Бренд как компонент культуры представляет собой определенный образ некоего объекта (территории), который формируется на базе знаковых культурно-исторических событий, позволяющих определять специфику или исключительность объекта, и развивается в социально-культурных сферах развития этого объекта. Одним из факторов культурного развития Китая выступило расширение международного влияния китайской культуры, где было выделено два направления:

— мероприятия по углублению межкультурного обмена и взаимного обучения с другими странами;

— мероприятия по повышению конкурентоспособности в международной культурной торговле.

Исследования в области брендинга в Китае основываются на принятой в 2004 г. «Классификации культурных индустрий и связанных с ними отраслей». Эта проблематика стала отдельным научным блоком в теоретических трудах сферы стратегических коммуникаций и довольно активно поддерживается на государственном уровне.

Литература

1. Запесоцкий Ю. А. Бренд как фактор межкультурной коммуникации // Диалог культур и партнерство цивилизаций: XIV Международные Лихачевские научные чтения. СПб., М., 2014. С. 295–297.
2. Ни Цзяоцзяо. Культурный брендинг в контексте формирования имиджа китайских регионов (на примере провинции Цзянсу) // Вестник Забайкальского гос. ун-та. 2018. № 6. С. 76–81.

IX. Содержательный мониторинг визуального контента медиа с помощью Искусственного Интеллекта



Цзянин Бай

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕДИАКОНТЕНТ НА ЭТИЧЕСКОМ УРОВНЕ

Рассматривается состояние, как искусственный интеллект AI генерирует изображения в соответствии с определенными культурными запретами. Материал исследования и его научная новизна заключается в сочетании указа Президента № 809 с ИИ для генерации изображений. Предлагается наглядная эмпирика ограниченности современных мейнстримовых инструментов искусственного интеллекта с точки зрения генерации изображений и этики.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровая этика, традиционные ценности, культурные ограничения.

Идеологическое и психологическое воздействие на граждан ведет к насаждению чуждой российскому народу и разрушительной для российского (и китайского) общества системы идей и ценностей (деструктивная идеология), включая культивирование эгоизма, вседозволенности, безнравственности, отрицание идеалов патриотизма, служения Отечеству, естественного продолжения жизни, ценности крепкой семьи, брака, многодетности, созидательного труда, позитивного вклада России (и Китая) в мировую историю и культуру, разрушение традиционной семьи с помощью пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» отражает крайнюю актуальность предложенной темы.

Проектирование с учетом ограничений традиционной культуры (Россия, Китай) на конкретном примере разбирается как ИИ может вносить изменения в рисунок, на основе тех или иных культурных ограничений

1 шаг.

Были выбраны визуализации произведений искусства или фотоиллюстрация с запрещенными в традиционной культуре сюжетом и символами ЛГБТ* (запрещенное в России движение): семья из трансгендеров с детьми, негативные сцены провокационного выступления ЛГБТ* и т.д.

2 шаг.

В запросе к ИИ за несколько фиксированных шагов вводились постепенно усиливающийся запрет на визуализацию ЛГБТ*.

3 шаг.

Были сохранены все полученные образы и сделан вывод: может ли ИИ работать по заданию запретов традиционной культуры.

Мы можем наглядно в высоком разрешении проследить результаты представлены результаты, полученные по команде «Изображения семей гомосексуалов»; программное обеспечение, инструмент визуализации исследования — Bing AI.

Получены конкретные визуальные результаты: визуализации по команде «изображение с элементами ЛГБТ*» и визуализации по команде «удалить элементы ЛГБТ* из предыдущего изображения».

Примечание: такие слова, как «гомосек», считаются запрещенными в Европе и США и чувствительными в некоторых системах ИИ (например, ChatGPT), поэтому, например, всемирно известная и скандальная работа Бэнкси «Эра милосердия» не могла быть загружена.

Краткий вывод, полученный на основании запросов: искусственный интеллект не может работать по указанию традиционных концепций.

Искусственный интеллект опирается на данные для обучения, и дискриминация и предвзятость в этих данных отражаются в полученных результатах. Например, когда пользователь просит искусственный интеллект выразить слово «бесплодие», на полученном изображении всегда преобладают люди с темным цветом кожи.

Изображения являются важной частью средств массовой информации, а в опосредованном обществе, где на восприятие и эмоции людей влияют СМИ, широкое распространение и использование стереотипных изображений может еще больше укрепить дискриминацию и стереотипы.

Кроме того, в современных тренингах по мейнстриму гораздо больше европейских и американских культурных сцен, чем других, и дисбаланс культурных символов в коммуникации усугубляет дисбаланс культурного дискурса. В вопросах гендерного восприятия и сексуальной ориентации Россия и США значительно расходятся.

Искусственному интеллекту не хватает настоящей креативности и уникальности; понимание текста ИИ является поверхностным, ему не хватает глубокого семантического и контекстуального понимания, и это влияет на создаваемый контент.

Контент, создаваемый искусственным интеллектом, — это всего лишь реакция на обучение на основе значительного объема данных, и у искусственного интеллекта нет ни реального опыта, ни понимания, ни самостоятельного мышления. Даже контент, созданный ИИ на основе данных, ненадежен, если источник данных неверен (необъективен или дезинформирован).

Екатерина Зеленчук

Санкт-Петербургский государственный университет

st081137@student.spbu.ru

Анна Михайловна Кузьмина

Санкт-Петербургский государственный университет

a.m.kuzmina@spbu.ru

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В SMM:

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ АУДИТОРИИ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА

Рассматривается специфика применения генеративного искусственного интеллекта как инструмента SMM, выявляются основные преимущества применения искусственного интеллекта в процессах диверсификации аудитории в социальных медиа и персонализации медиаконтента

Ключевые слова: генеративный искусственный интеллект, SMM, искусственный интеллект, медиаконтент.

Сегодня роль социальных медиа в современном обществе постоянно и неуклонно растет. Очевидно, что процесс поиска контента, который привлекал бы внимание аудитории, непрерывен в постоянно меняющемся маркетинговом ландшафте. По данным отчета Global Digital, в настоящее время насчитывается более 5,04 миллиардов пользователей социальных сетей, что говорит о том, что брендам нужно бороться за внимание аудитории, создавая креативный и инновационный медиаконтент [2]. По этой причине бренды обращаются к генеративному искусственному интеллекту для улучшения своих SMM-возможностей.

Генеративный искусственный интеллект (AI, ИИ) стал неотъемлемой частью нашей повседневной и профессиональной жизни. Но использование и внедрение его в различные, в том числе коммуникационные и маркетинговые процессы, вызывает множество вопросов. Его развитие происходит настолько быстрыми темпами, что SMM-специалисты не успевают в полной мере активно его применять и адаптироваться к нему. Все это указывает на значительное влияние и потенциал данной технологии в современном маркетинге.

Генеративный искусственный интеллект в научной литературе определяется как разновидность искусственного интеллекта, который может создавать оригинальные информационные материалы на основе таких данных, с помощью которых выполняется его обучение [1]. Более того, он рассматривается как более совершенный интеллектуальный цифровой инструмент для работы с маркетинговой информацией.

Так, генеративный искусственный интеллект используется в SMM следующим образом:

— генерация контента: ГИИ может создавать уникальные и привлекательные тексты, изображения, музыку и видео для размещения в социальных сетях;

— анализ данных: ГИИ может помочь в анализе множества данных социальных медиа и предоставить ценную информацию о поведении аудитории, эффективности кампаний и трендах в отрасли;

— персонализация контента: ГИИ может использоваться для персонализации контента под конкретных пользователей на основе их предпочтений, интересов и демографических данных. Это может значительно улучшить степень вовлеченности аудитории в коммуникацию и повысить конверсию;

— автоматизация процессов: ГИИ может автоматизировать ряд процессов в SMM, таких как: планирование постов, мониторинг реакций аудитории, отправка персонализированных сообщений и т.д.

Генеративный ИИ помогает экономить время и ресурсы при управлении маркетинговым контентом в социальных сетях. А значит, генеративный искусственный интеллект может значительно улучшить результативность стратегии SMM, помогая компаниям привлекать и диверсифицировать свою аудиторию.

Литература

1. Константинова Л. В., Ворожихин В. В., Петров А. М., Титова Е. С., Штыхно Д. А. Генеративный искусственный интеллект в образовании: дискуссии и прогнозы // Открытое образование. 2023. № 2.
2. Статистика интернета и соцсетей на 2024 год. URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2024-v-mire-i-v-rossii/>. (дата обращения: 20.01.2023).

Кирилл Евгеньевич Ивин

Санкт-Петербургский государственный университет

kirillivin584@gmail.com

РОЛЬ СИСТЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОБНАРУЖЕНИИ И АНАЛИЗЕ ДЕСТРУКТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Доклад рассматривает роль двух новейших систем искусственного интеллекта — «Вебря» и «Окулуса» — в обнаружении деструктивной информации и контроле за соблюдением законодательства в сети Интернет. В докладе представлены принципы работы систем, их технологии и применение в распознавании и анализе деструктивной идеологии.

Ключевые слова: искусственный интеллект, деструктивная информация, нарушение законодательства, технологии ИИ, распознавание деструктивной идеологии.

Становится ясным, что в современном информационном обществе, где доступ к информации является беспрецедентным, все больше важности приобретает проблема определения деструктивной информации и борьбы с ней. В последние годы системы искусственного интеллекта (ИИ) стали незаменимым инструментом для обнаружения и анализа такой информации. Одной из подобных систем является «Вебрь».

Разработчики указывают, что принципом работы системы «Вебрь» является использование различных технологий и алгоритмов машинного обучения. Она обладает способностью автоматически обрабатывать и анализировать текстовую и медиаинформацию, выявляя в ней «точки информационной напряжённости».

Как сообщают «Известия» [1], под «точками информационной напряжённости» понимаются «факты распространения общественно значимой информации под видом достоверных сообщений, которая создаёт угрозу причинения вреда жизни и (или) здоровью граждан, имуществу, угрозу массового нарушения общественного порядка и (или) общественной безопасности». Указывается, что в первую очередь речь идёт об информационных провокациях.

СМИ указывают, что алгоритм «Вебря» работает на основе математических поисковых и оптимизационных моделей и методов машинного обучения. «Вебрь» должен охватывать ресурсы с ежедневной аудиторией не менее 1 млн человек и уметь различать «точки информационной напряжённости» по степени влияния на их посетителей, а также оценивать возможность преобразования фейка в угрозу для информационной безопасности.

Систему «Вебрь» разрабатывает для Роскомнадзора петербургский разработчик IT-решений «Необит»: «Среди уже реализованных проектов этой компании есть система в виде флеш-карты “Инфоскальпель” для удаления остаточной информации из памяти оборудования видеоконференцсвязи, устройство криптографической защиты данных на флеш-накопителях “Флэшкриптор” и защищённая гибридная операционная система “Фебос”».

Согласно договору на сайте Госзакупок [2], стоимость «Вебря» — 30 млн рублей (изначально она была вдвое больше). И хотя «Вебрь» прежде всего «заточен» под поиск текстовых сообщений-фейков в интернете, в том числе в соцсетях и СМИ, этим его задачи не ограничиваются. Как отмечает гендиректор компании «Социальная лаборатория» (разработчика решений по интеллектуальному сбору и анализу данных) Наталия Тылевич, «Вебрь» также должен уметь прогнозировать риски, связанные с появлением в инфомпространстве той или иной информации [3].

В Роскомнадзоре заявили, что «“Вебрь” будет работать в паре с “Окулусом” — системой, которая анализирует фото- и видеоматериалы на предмет нарушения законодательства».

Этот же источник указывает, что главная задача системы — это выявление нарушений российского законодательства в изображениях и видеороликах: «Система распознает изображения и символы, противоправные сцены и действия, анализирует текст в фото- и видеоматериалах. «Окулус» автоматически обнаруживает такие правонарушения, как экстремистская тематика, призывы к массовым незаконным мероприятиям, суициду, пронаркотический контент, пропаганда ЛГБТ и др.».

Помимо запрещенного контента, «Окулус» также умеет находить и ложную информацию. По данным РКН, «в 2022 году было удалено или заблокировано свыше ста тысяч сайтов с фейками, в том числе о ходе СВО». «Окулус» обладает технологией компьютерного зрения, которая работает на основе искусственного интеллекта. Именно благодаря такому «зрению» система может распознавать запрещенные изображения и символы, сцены насилия в фото- и видеоматериалах. При этом на одно изображение «Окулус» тратит около трех секунд. Это позволяет ему анализировать свыше 200 тысяч материалов в сутки. Для сравнения: операторы РКН в среднем обрабатывают в день 106 изображений и 101 видео [3].

Как отмечают специалисты, значение систем искусственного интеллекта «Вебрь» и «Окулус» в современном обществе не следует недооценивать. Использование таких технологий позволяет автоматизировать процессы обнаружения потенциально опасных ситуаций и своевременного реагирования на них, что значительно улучшает общественную безопасность.

Литература

1. График робота: фейки в Сети по запросу властей найдет алгоритм. URL: <https://iz.ru/1370015/valerii-kodachigov/grafik-robot-a-feiki-v-seti-po-zaprosu-vlastei-naidet-algoritm>.
2. Информация о договоре. URL: <https://zakupki.gov.ru/epz/contractfz223/card/contract-info.html?id=14388962>.
3. Роскомнадзор запустил систему поиска запрещенного контента в Сети «Окулус». URL: <https://ria.ru/20230213/okulus-1851607639.html>.

Матвей Артемович Королев

Санкт-Петербургский государственный университет

st089314@student.spbu.ru

Анна Михайловна Кузьмина

Санкт-Петербургский государственный университет

a.m.kuzmina@spbu.ru

ВОВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ В ВИДЕОКОНТЕНТ В СООБЩЕСТВАХ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

В связи с развитием социальных сетей и появлением в них сетевых сообществ вопрос изучения контента, размещенного в данных сообществах, поднимался различными научными

деятелями. При рассмотрении вовлечения как один из показателей успешности сообществ появляется перечень вопросов о том, как поднять уровень вовлеченности аудитории и какими способами, или же инструментами, можно этого достичь.

Ключевые слова: вовлеченность, медиапотребление, вовлекающий контент, Engagement Rate.

На данный момент Интернет использует 83% российской аудитории хотя бы периодически, и 81% из них пользуются им ежедневно. Социальные сети становятся главной медиаплощадкой в интернет-потреблении. Из-за блокировки других социальных медиа происходит перераспределение аудитории социальных сетей — особенно в сторону ВКонтакте. Важно рассмотреть возможности вовлечения аудитории в контент этой социальной сети, учитывая, что простое информирование без когнитивной реакции не будет иметь стратегического эффекта в медиакоммуникациях. Государственные учреждения, коммерческие организации и блогеры адаптируются к пространству ВКонтакте разрабатывая собственные стратегии вовлечения, особенно в контексте видеоконтента, учитывая его второе место по заинтересованности аудитории в России.

Вовлечение и вовлеченность в медиа — это понятия, связанные с вниманием аудитории к медиаконтенту, такому как телевизионные программы, фильмы, видеоигры, посты в социальных сетях и другие формы развлечения и информирования.

Кроме того, вовлечение обычно описывает меру активного участия и заинтересованности аудитории в медиаконтенте. Это может включать в себя эмоциональные реакции, взаимодействие, комментирование, распространение контента и другие проявления внимания к нему. Вовлечение является показателем того, насколько успешно создателям медиаконтента удается привлечь и удержать внимание своей аудитории.

Важно упомянуть, что вовлеченность, с другой стороны, представляет собой степень вовлечения аудитории в медиаконтент.

На когнитивном уровне вовлеченность состоит из таких составляющих, как:

- 1) восприимчивость;
- 2) внимание;
- 3) реагирование.

Восприимчивость отвечает за то, насколько аудитория способна усвоить контент, с которым она сталкивается в медиасреде. Внимание отражает то, насколько выражен ее интерес к этому контенту. А реагирование показывает, какой ответ вызывает у аудитории этот контент.

На поведенческом уровне вовлеченность состоит из таких элементов как:

- 1) готовность к коммуникации;
- 2) экспрессивность;
- 3) управление интеракцией;
- 4) альтерцентризм;
- 5) социальное беспокойство.

Под управлением интеракцией подразумевается руководство непосредственной межличностной коммуникацией [2], а под альтерцентризмом в данном случае понимается способность одного человека проявлять интерес и внимание к другому в процессе разговора.

В современной медиасреде вовлеченность становится одним из важнейших показателей как для СМИ, так и для сетевых сообществ. По мнению Е. А. Осиповской, «ключевой стратегией медиасреды становится вовлечение, которое формирует лояльность к медиабренду и повышает трафик сайта. Вовлекать — значит слышать и чутко реагировать на потребности аудитории» [1].

Итак, понимание стратегий вовлечения аудитории в медиакommunikации в наши дни является ключевым для формирования и успешного продвижения медиаконтента. С учетом развития мультимедийных платформ видеоконтент становится особенно значимым для достижения этой цели. При использовании определенных методов при создании видеоматериалов, как в производственном, так и в коммуникационном плане, появляется возможность увеличивать уровень вовлеченности, что, в свою очередь, расширяет перспективы медиакommunikации в социальной сети ВКонтакте.

Литература

1. Осиповская Е. А. Инновационные техники вовлечения аудитории СМИ: зарубежный опыт // Вестник Российской университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2017. Т. 22. № 4. С. 687–695.
2. Потапова К. И. У истоков символического интеракционизма: социальная психология Дж. Г. Мида // Современные исследования социальных проблем. 2016. № 4-1 (28). С. 77–88.

Алексей Викторович Смирнов

Санкт-Петербургский государственный университет

aleksey.smirnov@spbu.ru

ОБНАРУЖЕНИЕ ДЕСТРУКТИВНОЙ ИДЕОЛОГИИ: ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТАФОРЫ

Проблема обнаружения деструктивной идеологии в потоке медиаконтента сравнима с технической задачей обнаружения сигнала на фоне естественного шума или искусственной помехи. Эта метафора позволит установить взаимопонимание между представителями компьютерных наук, работающих в области искусственного интеллекта, и представителями гуманитарного знания.

Ключевые слова: искусственный интеллект, деструктивная идеология, медийный шум, задача обнаружения, технологическая метафора.

Выявление деструктивной идеологии (или квалификация того или иного контента в качестве носителя деструктивной идеологии) схожа с классической радиотехнической задачей обнаружения полезного сигнала на фоне естественного шума или сгенерированной помехи. Оценка эффективности алгоритма (устройства), решающего данную задачу, сводится к расчету нескольких стандартных показателей, наиболее значимыми из которых являются вероятность правильного обнаружения или вероятность ложной тревоги. Нормируются эти показатели исходя из экспертно или экспериментально устанавливаемой «цены неверного решения». В процессе постановки задачи выявления деструктивной идеологии целесообразно применять такие показатели, как вероятность необнаружения характерных маркеров данной идеологии и вероятность «ложной тревоги», зависящие от эффективности алгоритмов искусственного интеллекта, ориентированного на решение этой задачи.

Сам процесс выявления деструктивной идеологии осуществляется на фоне условного «медийного шума», под которым понимается поток визуальных и иных образов, формирующих контент контролируемого медийного пространства или канала. Ситуация «ложной трево-

ги» возникает в случае квалификации контента в качестве носителя деструктивной идеологии, который в реальности не является таковым не в силу несоответствия заранее предустановленным маркерам деструктивности, но в силу ряда социальных установок, обуславливающих само функционирование медийного пространства. Эти установки, к числу которых относится, в частности, сложившаяся традиция относить тот или иной контент к художественным образам или к произведениям искусства, не могут быть формализованы в виде однозначно зафиксированных обобщенных маркеров, определяющих результат процедуры выявления социально опасной идеологии. Заметим, что художественное творчество является лишь одной, но далеко не единственной символической сферой, где потенциально опасный контент не может быть квалифицирован в качестве носителя деструктивной идеологии. Той же особенностью обладает, в частности, научная, политическая или приватная сферы, где символические смыслы контента, легитимирующие его присутствие в медийном поле, превалируют над формальными признаками, определяющими его потенциальную опасность.

Таким образом, «тонкая настройка» искусственного интеллекта, предотвращающая «ложные тревоги», должна сводиться к целенаправленной корректировке баз данных, обеспечивающих обучение искусственного интеллекта, а также к установлению ключевых признаков-маркеров, характерных для контента, способного рассматриваться в контексте уже упомянутых выше символических полей. Применительно к сфере художественного творчества это означает внесение в упомянутые базы текстов и образов ряда классических произведений с целью их принудительной квалификации в качестве «конструктивных» и безопасных.

Подобная ситуация, конечно же, может привести к тому, что создатели контента, транслирующего деструктивную идеологию, в попытках обойти алгоритмы искусственного интеллекта прибегнут к маскировке распространяемого ими контента под художественный, политический, научный и проч. В приведенном нами примере обнаружения сигнала на фоне шума такая ситуация рассматривается как «ложное необнаружение», «цена» которого определяется сходными методами. Способы этой маскировки в настоящее время известны и вполне предсказуемы (по крайней мере, в большинстве случаев), что существенно облегчает обучение искусственного интеллекта. В качестве таких способов чаще всего применяется определенная модификация исходного контента (в простейшем случае это, например, создание «деструктивных мемов» на основе художественных произведений). Однако количество таких способов конечно, количество вариаций каждого из них также исчислимо, что позволяет учесть их при обучении искусственного интеллекта.

Таисия Валерьевна Тюхина

Санкт-Петербургский государственный университет

st096397@student.spbu.ru

ВИЗУАЛЬНОЕ ТЕГИРОВАНИЕ ПРОЯВЛЕНИЙ ДЕСТРУКТИВНОЙ ИДЕОЛОГИИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

С помощью технологий и искусственного интеллекта мы стремимся выявить и тегировать проявления деструктивных идеологий. Наша цель –предложить практические решения

для выявления и противодействия деструктивным воздействиям в средствах массовой информации

Ключевые слова: Указ президента № 809, традиционная ценность, духовно-нравственная ценность, тег, искусственный интеллект.

Предпосылкой этих тезисов является существенная флуктуация визуальных проявлений, в зависимости от возраста целевых аудиторий России [2; 3]. Тег — особая пометка, предназначенная для систематизации, разметки и организации информации, для упрощения процесса поиска и придания соответствия контенту. Теги можно рассматривать как ключевые слова, которые облегчают обнаружение необходимого материала. Хэштег - последовательность символов, начинающаяся с символа решетки, представляет собой ключевое слово или фразу. Соответственно, тегирование — это процесс выстраивания конгломерации тегов в конкретной семантической области, акт категоризации и аннотирования медиафайлов в соответствии с predeterminedными тематиками, выраженными в форме тегов.

Разделим тегирующие проявления деструктивной идеологии, которые выделены в п. 17 указа № 809 [1]. Материал центрирован на России и рассматривается с точки зрения блага русского мира.

(а) Создание условий для саморазрушения общества, ослабление семейных, дружеских и иных социальных связей.

Теги: саморазрушение, изоляция, одиночество, отмена.

— семья, понимаемая не как союз мужчины и женщины (детекция по одежде и вторичным половым признакам);

— фотографии людей, олицетворяющих изоляцию и одиночество в обществе в терминальной, вплоть до суицидальной стадии (атрибуты и контекст суицида);

(б) Усиление социокультурного расслоения общества, снижение роли социального партнерства, обесценивание идей созидательного труда и взаимопомощи.

Теги: безделье, прокрастинация, расслоение общества, автономность, безразличие, проституция, нетрудовые доходы.

— изображение входа в престижное закрытое сообщество с явными знаками ограниченного доступа, оргии и негативность на закрытых вечеринках элит, разврат элит;

— презрение к людям занятым физическим трудом;

— культ потребительства, сцены безумия на распродажах;

— обожествление денег и их символов.

(в) Причинение вреда нравственному здоровью людей, представление/предположение отрицания человеческого достоинства и ценности человеческой жизни.

Теги: вред, причинение, навязывание, прерывание жизни, дискриминация, унижение долга.

— сцены дискриминации и негодования по отношению к представителям народов, населяющих Россию, унижение военнослужащих РФ;

— отрицание человеческого достоинства народов России;

— знаки и эмблемы, ассоциирующиеся с экстремистскими группировками;

— пропаганда аборт, показ счастья и «освобождения» молодых женщин в результате абортов.

(г) Внедрение антиобщественного поведения, распространение аморального образа жизни, в том числе алкоголя и наркотиков.

Теги: неумеренность, наркотики, психостимуляторы, асоциальность, разгул, разврат, криминальный авторитет, риски жизнедеятельности, агрессия, чужие, не россияне.

— площадки, где люди массово употребляют наркотики и другие запрещенные психо-стимулирующие препараты;

— агрессивные жесты нехарактерные для россиян;

— сцены, романтизирующие вожделение под воздействием запрещенного;

— пропаганда среди молодежи деструктивных активностей, опасных форм эпатажности и одержимости [3], романтизированные проявления криминальных субкультур и др.

(ж) Отрицание российской самобытности, ослабление общероссийской гражданственности, создание условий для межнациональных и межрелигиозных конфликтов.

Теги: война против России, развал страны, отмена народов, русофобия, антисемитизм, анти исламизм, нацизм, фашизм, распад страны, религиозный раскол, УПЦ, терроризм, террор, анархизм, бандеровщина, отрицания, порицание и глумление над божествами и святыми, в том числе и подмена святых.

— сцены угнетения Россиян выходцами из других стран;

— проявление русофобии, антисемитизма, нацизма, фашизма, распад страны, религиозного раскола, УПЦ, террора, анархизма, сверхчеловечности, трансгуманизма, бандеровщины;

— изображение россиян с использованием националистических стереотипов и предрассудков;

— изображение неравенства и дискриминации народов России на основе расы, этнической или религиозной принадлежности;

— элементы, призывающие к отказу от гражданства или отрицанию общегосударственной идентичности.

Литература

1. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

2. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы. М., 2021.

3. Ульяновский А. В. Прагматические коммуникации: одержимые и эпатажные от Telegram до YouTube. М., 2023.

Андрей Владимирович Ульяновский

Санкт-Петербургский государственный университет

a.ulianovsky@spbu.ru

О ПРАВИЛАХ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ДЕСТРУКТИВНОЙ ИДЕОЛОГИИ КАК ВИЗУАЛЬНОГО РИТОРИЧЕСКОГО КОНТРАСТА ДЛЯ УКРЕПЛЕНИЯ ИДЕОЛОГИИ ПОЗИТИВНОЙ И ТРАДИЦИОННОЙ

Рассматривается актуальное в технике захвата, т.е. учета аксиологии конкретного визуала в опыте машинного обучения ИИ. Выделяется несколько факторов медиапотока: приятия/

неприятия сообщения деструктивной идеологии со стороны аудитории, особенности означивания на конкретных границах, определяются 10 факторов, влияющих на восприятие деструктивной идеологии.

Ключевые слова: деструктивная идеология, традиционная идеология, семейные ценности, контраст, визуальная риторика.

При разработке автоматизированного мониторинга деструктивной идеологии (ДИ) при помощи искусственного интеллекта (ИИ) представляется проблемой схватывание аксиологии конкретного визуала в трактовке опыта машинного обучения ИИ. Ведь один и тот же визуал получает конгломерат трактовок в зависимости от контекста, целей, даже — целевой аудитории.

Это понимание углубляют современные социологи [3]. Развитие идей философской антропологии приводит к пониманию человека как эксцентрически организованного существа, или, позднее, иррационального существа, плутающего в своих внутренних реальностях, стремящегося к собственной экспрессии [2].

Опишем теперь конкретную конфигурацию границ запрета по различным смысловым и ситуативным осям, выбрав в качестве модели студенческую социально-гуманитарную аудиторию в возрасте от 18 до 22 лет. Границы определялись по состоянию на 2011 г. исходя из совокупности наличествующих рекламных образов в их динамике [3]. В практическом плане полезно выделить несколько наиболее важных факторов притяжения либо неприятия подобного сообщения, а также рассмотреть особенности работы на нескольких конкретных границах.

В качестве наиболее важных факторов мы рассмотрим следующие факторы при этом указав диапазоны слабого и сильного варианта их воздействия:

1. насколько крупно показывается изображение (диапазон: мелкий план в глубине кадра — крупный план);

2. продолжительность, время демонстрации пограничного образа (диапазон: всего несколько кадров или 0,05–0,1 секунды в сплошном потоке телевизионного вещания, которые можно рассмотреть только на стоп-кадре или продолжительная сцена в 10–30 секунд);

3. мера фотореалистичности образов (диапазон: грубоватая флэш-анимация или высокореалистичный, а порой и гиперреалистичный образ);

4. мера ощущаемой зрителем документальности происходящего (диапазон: явная анимированная 3D-фантазия — новостной блок ведущего телеканала);

5. мера привлечения внимания к происходящему (диапазон: все внимание приковано к происходящему на экране — действие происходит на периферии восприятия);

6. мера сопереживания, эмпатии зрителя к происходящему (диапазон: неинтересная история мало похожих на целевую аудиторию людей, события происходят очень далеко во времени и пространстве, персонажи несимпатичны или внимание перетягивает разворачивающаяся где-то неподалеку ситуация с крайне любимыми целевой аудиторией персонажами);

7. мера внезапности, неожиданности происходящего (диапазон: молниеносная случайность на экране или логическое завершение цепи событий);

8. мера задействования каналов восприятия информации целевой аудиторией (диапазон: отдельный слабый звук о происходящем на нейтральном фоне или полная информация высокой интенсивности синхронно по визуальному, аудиальному и кинестатическому каналу);

9. сформированность установки на восприятие у аудитории (диапазон: предварительные свидетельства звезд, экспертов, значимых знаменитостей, лидеров мнения о нормативно-

сти ожидаемого зрелища или связывание происходящего с опустившимися, психически больными, криминальными группами, девиантным поведением и маргинальными ситуациями);

10. жанр показываемого фрагмента (диапазон — фотофиксация хирургической операции в новостях или гламурный рекламный ролик).

Первые результаты проекта состоят в следующем:

1. Уже выработано понимание допустимой визуализации — именно как риторического контраста, а не самостоятельной информации.

2. Достигнутое может и должно рассматриваться при машинном обучении ИИ в области ДИ, чтобы избежать ложную детекцию ДИ как самостоятельного, а не исключительно риторического приема.

3. Приведенные выше 10 факторов позволяют наладить необходимое машинное обучение ИИ по этим факторам.

Литература

1. Ульяновский А. В. Мифодизайн. Саратов, 2019.

2. Ульяновский А. В. Реклама в сфере культуры. СПб., 2012.

3. Шелонаев С. И. Институционализация медиапространства. СПб., 2013.

Сергей Игоревич Шелонаев

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

shelonaev@mail.ru

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ VS. КОНТЕКСТУАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ: ТОПОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ МЕДИАПРОСТРАНСТВА В КОНТЕКСТЕ АНАЛИЗА ДЕСТРУКТИВНОЙ ИДЕОЛОГИИ

Представлен анализ визуальности медиа с точки зрения обнаружения деструктивной идеологии в медиа, в том числе с привлечением технологии искусственного интеллекта. В качестве критерия выделения периферийных медиа и иерархического ядра, который поддается формализации и тегированию, предложен способ модерирования контента.

Ключевые слова: премодерация, структурно-топологическая модель, искусственный интеллект, периферийные медиа, иерархические медиа.

Результаты эмпирических исследований, в которых испытуемым предлагают фотореалистичные образы тех или иных персонажей, сопровождая этот показ фабрикованной контекстуальной информацией, показывают, что люди склонны непроизвольно интегрировать контекстуальные данные в свои субъективные ответы. Так, исследование восприятия образов «жестоких героев» представителями молодежной аудитории: Быков («Интерны»), Деймон Сальваторе («Дневники вампира»), Соьер («Остаться в живых»), Хенк

Муди («Калифорникейшен»), Шелдон Купер («Теория большого взрыва») и др. демонстрирует амбивалентность чистой визуальности медиапотока и зависимость оценок респондентов от контекстуальных данных [2].

Аналогичная проблема возникает и в области обучения искусственного интеллекта (ИИ) распознаванию элементов деструктивной идеологии (ДИ) в медиа. Узкий, визуально центрированный ИИ не в состоянии достоверно и надежно распознать ДИ в современных медиа. Возникает необходимость в выделении дополнительных маркеров ДИ, формирующих контекст восприятия сообщения. В качестве указанного маркера, который поддается формализации и тегированию, может быть предложен способ модерирования контента в различных структурно-топологических сегментах медиа как один из элементов топологической неоднородности медиапространства.

Структура современного медиапространства может быть адекватно описана с помощью его топологической модели. Медиа-система включает сегменты иерархических медиа, сетевых медиа и производные от них метастабильные переходные формы — субституты. По мере приближения к условному центру медиапространства (иерархическому ядру) возрастают требования к профессиональным и технологическим навыкам медиа-агентов, возникает необходимость выполнять функции в рамках концепции и редакционной политики традиционного СМИ, а также формируется профессиональная идентичность [3]. Все указанные сегменты различаются определенными институциональными правилами. Интегральным критерием, который позволяет отнести определенную медийную институцию к тому или иному сегменту медиапространства, можно считать способ модерирования (центрирования) контента. Для иерархических медиа характерен режим премодерации, включая самомодерацию, вплоть до жесткого цензурирования и отмены сообщения на любом этапе, что является базовым набором воспроизводства социальных практик, диспозиций и отношений и проявлением сформированного габитуса медиа-агентов [2]. Для сетевых (периферических) медиа характерен режим постмодерации, субституциональные формы медиа характеризуются смешением способов модерирования контента. Зоной, в которой производится прошивка, т.е. смычка или символическое пересечение топологических полей духовной (идеальной) составляющей ирреального медиапродукта и медиа-актеров является граница смены модерации контента.

Все вышесказанное позволяет использовать способ модерирования (цензурирования) контента в качестве важнейшего признака периферических медиа и иерархического ядра, который легко поддается тегированию для работы с ИИ. В свою очередь сама степень структурированности медийного пространства с очевидностью способна предсказать наиболее вероятное направление вектора ДИ: из зоны субститутотв и сетевых (периферических) медиа. Представленный анализ предлагает слагаемые детекции ДИ для более универсального, полимодального ИИ, включая технически определяемые характеристики (теги). С технологической точки зрения для успешной детекции ДИ необходимо синхронное совмещение визуального образа с соответствующими тегами, характеризующими контекст, такими как тег «герои», тег «высказывания героев», тег «периферические герои», тег «высказывания периферических героев», тег «происхождение медиа», тег «язык носителя», тег «территориальное/страновое производство», тег «владельцы медиа» (Европа, США, Азия, Россия), тег «текстуальное сопровождение данного медиа продукта на соответствующих ресурсах».

Литература

1. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. СПб., 2005.

2. Ульяновский А. В. Вымышленные существа эпохи масс-медиа, Россия, 21 век, волна 2012 года // Современные СМИ в контексте информационных технологий. СПб., 2015. С. 32–36.

3. Шелонаев С. И. Парадигмальные сдвиги в концепциях массовой коммуникации // Теория и практика общественного развития. 2011. № 3. С. 98–100.

Х. Управляемость политическими коммуникациями в условиях нестабильности современного мира



Вера Алексеевна Ачкасова

Санкт-Петербургский государственный университет

v.a.achkasova@gmail.com

АЛГОРИТМИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ И ПРАКТИКА

Процессы алгоритмизации становятся важной частью жизни современного общества, выступая в качестве атрибута политического управления. При этом, воздействуя на пользователей, алгоритмы задают жесткие рамки, и упрощая решение проблем, создаются с ориентацией на коммерческие интересы и задачи, отвечающие идеологическим программам.

Ключевые слова: алгоритмизация, политическое управление, политическая коммуникация.

Одним из направлений трансформации политической среды является интенсивная цифровая алгоритмизация социально-политической жизнедеятельности общества. В последнее время растет понимание того, что весьма серьезные решения принимаются с помощью алгоритмов, которые начинают обладать внушительной властью. Наиболее концентрировано эту позицию применительно к предметному полю цифровых коммуникаций обозначил голландский исследователь А. Лундал: сегодня с помощью алгоритмов в обществе принимаются очень важные решения, вследствие чего этот инструмент начинает обладать значительной властью [4]. Автор формулирует концепцию алгоритмического метакapитала, которая восходит к базовым понятиям теории П. Бурдьё. Алгоритмический метакapитал, отмечает Лундал, представляет собой символическую власть, которая позволяет ее владельцам влиять на самые различные стороны жизни социума в цифровую эпоху. Этот вид капитала выполняет роль репрезентации образов мира, формируя таким образом габитус. Алгоритмы представляют собой новую логику знания, которая вытеснила редакционную логику представлений о том, что важно знать аудитории: алгоритмы социальных сетей принимают решения о том, какой контент и когда будет показан пользователю, основываясь, например, на популярности поста, идентичности пользователей и времени, когда пост был сделан. В определенном смысле прототипом алгоритмов выступают фреймы СМИ: например, оформляя проблему как совпадающую или расходящуюся с общественными нормами, медиафреймы помогают (де) легитимизировать общественные проблемы, установки и поведенческие модели. Ценность данного подхода заключается в том, что он позволяет исследователям оценить силу алгоритмов в континууме власть/коммуникация/общество.

Отечественные исследователи, анализируя изменения, происходящие в политическом поле и непосредственно затрагивающие механизмы политического управления, развивают данный концепт: символическая власть в нынешних условиях осуществляется через алгоритмы, которые влияют на представления о мире, привычки, склонности человека, развитие журналистики кликбейта. В результате с помощью алгоритмов, содержание которых требует дополнительного изучения, т.к. они пред-

ставляют собой подобие «черных ящиков», цифровые платформы имеют тенденцию к превращению в политических акторов, воздействуя на пользователей и демонстрируя тем самым общий упадок демократий [1]. Ученые относят к числу ключевых направлений трансформации традиционной политики появление альтернативных субъектов цифровой политики — речь идет, в первую очередь, о глобальных технологических корпорациях. Более того, авторы сделали успешную попытку смоделировать сценарии зарождения гибридных государственно-технологических режимов, объединяющих ресурсы политической власти, цифровые инфраструктуры и технологии в единый механизм общественно-политического управления нового типа.

Говоря о практических задачах применения технологий алгоритмизации в политическом управлении, следует обратить внимание на процессы проведения избирательных кампаний: кроме чисто политических вопросов организаторы таких кампаний вынуждены оптимизировать расходы на нее, в том числе за счет сокращения транспортных расходов и фактора времени, столь ценного в данном процессе. Пытаясь охватить прямой агитацией значительное число территорий, представители политической партии должны предварительно разработать алгоритм оптимального маршрута перемещения между городами, который позволил бы значительно сэкономить время и снизить транспортные расходы [2]. Таким образом, алгоритмы неизбежно моделируются с ориентацией на то, чтобы отвечать коммерческим интересам и идеологическим программам [3]. Отсюда крайне важно учитывать, кто и как выигрывает от различных алгоритмических конфигураций.

Литература

1. Володенков С. В., Федорченко С. Н. Цифровизация пространства современной политики в условиях глобальных технологических трансформаций: актуальные научные подходы, модели и сценарии // Вестник Московского ун-та. Серия 12. 2022. № 2. С. 46–57.
2. Яшин С. Н., Яшина Н. И., Кошелев Е. В., Иванов А. А. Метаэвристические алгоритмы в управлении инновациями. Нижний Новгород, 2023.
3. Beer D. The social power of algorithms. The social power of algorithms // Information, Communication & Society. 2017. Vol. 20(1). P. 1–13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>.
4. Lundahl O. (2022). Algorithmic meta-capital: Bourdieusian analysis of social power through algorithms in media consumption // Information, Communication & Society. 2022. Vol. 25(10). P. 1440–1455, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1864006>.

Илья Анатольевич Быков

Санкт-Петербургский государственный университет

i.bykov@spbu.ru

ПРОБЛЕМА ПОСТКОММУНИКАЦИЙ В ПОЛИТИКЕ И ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

Рассматривается актуальное состояние системы связей с общественностью и рекламы в условиях пост-коммуникаций. Материал исследования базируется на анализе специальной литературы. Предлагается типология проблемных зон современных связей с общественно-

стью и рекламы, которые приводят к падению управляемости политическими коммуникациями.

Ключевые слова: связи с общественностью, реклама, посткоммуникации, политическая коммуникация.

Многочисленные данные говорят об опережающем росте расходов на рекламу и связи с общественностью во всем мире по сравнению с общими темпами роста экономики, демонстрируя ежегодный 10%-прирост в развитых странах и 20%-рост — в развивающихся [5]. При этом в 2018 г. объем мирового рынка оценивался в 600 миллиардов долларов [5], а количество занятых в индустрии рекламы и связей с общественностью США в 2023 г. превысило полмиллиона человек [4]. С другой стороны, потребность в повышении расходов и увеличение числа занятых в отрасли является следствием сложившейся ситуации, связанной с понижением эффективности и результативности коммуникаций, а также общей сложностью управления с помощью коммуникативных кампаний. Некоторые исследователи предлагают называть эту ситуацию постправдой [3], другие — посткоммуникациями [5].

Рассмотрим типологию коммуникационных проблем, с которыми сталкиваются современные связи с общественностью и реклама. В первую очередь следует выделить проблему коллапса доверия к источникам информации. Еще в 2017 г. крупнейшее рекламное и PR-агентство Edelman обнаружило, что «всего лишь 41% людей доверяют своему национальному правительству, 43% доверяют своим СМИ; и лишь немногим более 50% доверяют бизнесу и некоммерческим организациям. Общественное доверие ко всем четырем институтам постоянно падает по сравнению с предыдущими годами» [5: 3]. В большинстве так называемых развитых стран доверие к любым источникам информации находится на критически низких показателях.

Во-вторых, распространение социальных сетей и альтернативных медиа привели к революции традиционалистских воззрений, противоречащих доминирующему дискурсу политических элит, проникновению обыденных представлений в публичное пространство, распространение популистских лозунгов и политических решений. Среди таких событий наиболее заметными стали Brexit — референдум в Великобритании за выход из Европейского союза после 40 лет членства — и избрание Дональда Трампа 45-м президентом Соединенных Штатов. Язык публичных выступлений в средствах массовой информации ранее структурировался представлениями правящих классов о рамках приличия. Теперь в рамках «новой откровенности» политики все чаще позволяют себе самые резкие выражения и комментарии, заимствуя лексику из «блатного мира» и разговоров «обычных людей».

В-третьих, в массовых коммуникациях сложилась ситуация, когда объективные факты оказывают меньшее влияние на формирование общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям. Чаще всего эту ситуацию называют ситуацией постправды. Любопытно, что с точки зрения рекламы и связей с общественностью такая ситуация не выглядит чем-то необычным и выходящим за рамки типичных технологий. Например, если наша целевая аудитория состоит из противников вакцинации, сотовых вышек и ГМО, почему бы не рекламировать им финансовые пирамиды и сервисы микрозаймов?

Проблема заключается в том, что реклама и связи с общественностью в конечном итоге попадают в ситуацию посткоммуникаций, когда огромные бюджеты расходуются практически впустую или с непредсказуемыми результатами. Одна из причин, как указывает Дж. Макнамара, заключается в том, что большинство организаций сосредоточены на распространении своих месседжей, а не на выслушивании мнения целевых аудиторий: в среднем 80 процентов всех ресурсов, выделяемых организациями на коммуникацию, сосре-

доточены на распространении информации и сообщениях организации (т.е. на речь). В некоторых организациях этот показатель достигает 95% [5: 9]. Более того, довольно типична ситуация «безвозвратных инвестиций» в коммуникации, когда усилия на развитие новых каналов не дают устойчивых результатов, как ввиду отсутствия «критической массы пользователей», так и ввиду содержания самой коммуникации [1]. Не удивительно, что в таких условиях связи с общественностью возвращаются к технологиям пропаганды, пусть и на основе цифровых технологий [2].

Литература

1. Аутсорсинг политических суждений: опыт коммуникации на цифровых платформах / под ред. Л. В. Сморгунова. М., 2021.
2. Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации / под ред. В. А. Ачкасовой, Г. С. Мельник. СПб., 2023.
3. Фуллер С. Постправда. Знание как борьба за власть. М., 2021.
4. Goldman J. US Advertising and Agency Hiring Soars Amid Forecasts Calling for 2024 Spending Growth // eMarketer. 2023. December 12. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/us-advertising-agency-hiring-soars-amid-forecasts-calling-2024-spending-growth>. (дата обращения: 27.12.2023).
5. Macnamara J. Public Relations and Post-Communication. Addressing a Paradox in Public Communication // Public Relations Journal. 2018. 11(3). P. 1–20.

Александр Александрович Градюшко

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, г. Минск)

webjourn@gmail.com

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В БЕЛОРУССКИХ TELEGRAM-КАНАЛАХ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Рассмотрены особенности политической коммуникации руководителей местных органов исполнительной власти в Telegram. Выявлены основные инструменты, позволяющие увеличить вовлеченность подписчиков каналов. Показаны приемы, позволяющие повысить эффективность социально-политической управляемости в белорусском сегменте Telegram.

Ключевые слова: цифровизация, политическая коммуникация, Telegram, государственное управление, аудитория.

Платформы социальных сетей и мобильные мессенджеры стали неотъемлемой частью политической коммуникации. Среди мессенджеров особое место занимает Telegram, созданный в августе 2013 г. Павлом Дуровым. В 2024 г. Telegram посещают 800 млн человек в месяц, по количеству аудитории он входит в пятерку самых популярных мессенджеров в мире [1]. По некоторым данным, в Республике Беларусь аудитория Telegram составляет около 1,5 млн человек, по количеству пользователей он уступает Viber (5,5 млн). Однако мы можем утверждать, что именно Telegram является основным мессенджером для распространения общественно-политической информации.

Белорусские органы исполнительной власти все активнее представляют и продвигают себя на новых цифровых площадках, в том числе в Telegram. Каждый из шести областных исполнительных комитетов имеет свой официальный Telegram-канал. Кроме того, личные каналы ведут несколько белорусских мэров, губернаторов и их заместителей. Исследование было проведено на материале Telegram-каналов трех руководителей местных органов исполнительной власти в Telegram («Владимир Привалов. Официально», «Валерий Малашко» и «Исаченко онлайн»). Хронологические рамки исследования — с 01.01.2024 г. по 10.03.2024 г. Цель исследования — выявить особенности политической коммуникации в Telegram на региональном уровне.

В ходе исследования установлено, что наиболее успешно ведет свой канал «Владимир Привалов. Официально» председатель Гомельского горисполкома. Канал начал работу 31 декабря 2022 г., сегодня в нем 12 950 подписчиков. Прирост за месяц — 552 подписчика. Канал активно цитируют другие ресурсы. Коэффициент вовлеченности подписчиков (ERR), или отношение среднего охвата публикаций к количеству подписчиков (с учетом репостов в другие каналы) составляет 42%. Лента новостей канала носит неформальный характер, используется различный визуал, на каждое сообщение можно оставить реакцию (на выбор доступно 7 позитивных реакций), возможность комментирования отключена. Фото для канала «Владимир Привалов. Официально» частично заимствуется у редакции городской газеты «Гомельские ведомости».

Похожая стратегия ведения канала «Валерий Малашко» выявлена и у заместителя председателя Могилевского областного исполнительного комитета. Канал, созданный сравнительно недавно, в ноябре 2023 г., уже объединяет 2068 подписчиков. Благодаря активным репостам в других каналах коэффициент ERR составляет 149%. Наряду с постами, которые посвящены рабочим будням зампреда, активно размещается и контент личного плана. В частности, 7 марта на канале было опубликовано фото Валерия Малашко с медвежонком на руках. «Познакомился лично с новой питомицей Могилевского зоосада — необычайно ласковой малюткой-медведицей. Впечатлений и позитива — невероятное количество!!!» — такова была подпись к фото. Исследование подтверждает тезис о том, что «одной из отличительных характеристик современного медиадискурса является усиление эмоциональных аргументов, известное как «эмоционализация» [2: 857].

Председатель Могилевского облисполкома также ведет свой канал «Исаченко онлайн», который насчитывает 1777 подписчиков. Канал начал свою работу еще в марте 2022 г., однако в настоящее время его обновление приостановлено. Последняя публикация в канале датирована 31 декабря 2023 г. В отличие от двух предыдущих каналов, контент представлен исключительно в официально-деловом стиле и больше напоминает отчеты. Это касается как общей стилистики постов, так и инструментов вовлечения аудитории. К ним нельзя оставить быстрые реакции, сама модель ведения канала сводится к одностороннему информированию.

В связи с этим возможно говорить о том, что важнейшим фактором успешной дистрибуции политического контента в Telegram является его эмоциональная привлекательность. Мы также можем утверждать, что одним из показателей успешной политической онлайн-коммуникации руководителей местных органов исполнительной власти является взаимодействие с аудиторией.

Литература

1. Digital 2024: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report/>. (дата обращения: 15.02.2024).
2. Teneva E., Bykov I. On rhetorical appeals: Emotionalization and politicization of Russia's COVID-19 vaccine Sputnik V in American and Russian news discourse // Indonesian Journal of Applied Linguistics. 2023. № 12 (3). P. 855–869.

Михаил Николаевич Грачев

Российский государственный гуманитарный университет (Москва)

grachev.m@rggu.ru

Роман Владимирович Евстифеев

Институт научной информации по общественным наукам

Российской академии наук (Москва)

roman_66@list.ru

«РАЗРУШЕНИЕ ПРАВДЫ» КАК СОВОКУПНОСТЬ ПРОЦЕССОВ И РЕЗУЛЬТАТ УПРАВЛЯЕМОЙ ДЕФОРМАЦИИ ПУБЛИЧНОГО ДИСКУРСА

«Разрушение правды» — понятие, обозначающее совокупность взаимосвязанных процессов в сфере политической коммуникации, способных привести к значительной деформации публичного дискурса. Данные процессы представляют угрозу для безопасности современных государств и требуют анализа на индивидуальном, институциональном, социальном и нормативном уровнях.

Ключевые слова: политическая коммуникация, разрушение правды, публичный дискурс, безопасность государства, фактчекинг.

«Разрушение правды» (Truth Decay) — понятие, введённое в научный оборот американскими политологами Дж. Каваной и М. Д. Ричем для обозначения негативных процессов в сфере политической коммуникации, способных привести к существенной деформации публичного дискурса. Данное понятие соотносится с совокупностью устойчиво воспроизводящихся в современном коммуникационном пространстве явлений, которые объединяются в четыре взаимосвязанных и взаимообусловленных тренда: «(1) рост разногласий по поводу фактов и аналитических интерпретаций фактов и данных; (2) стирание границ между мнениями и фактами; (3) увеличение относительного объема и, как следствие, влияния мнений и личных суждений на восприятие фактов; (4) снижение доверия к ранее считавшимся авторитетными источникам фактической информации» [2: 3]. При этом исследователи отмечают, что в центре их внимания находится «растущий в политическом и гражданском дискурсе дисбаланс между доверием, с одной стороны, к фактам и аналитическим интерпретациям данных, а с другой — к частным мнениям и субъективным интерпретациями фактов, причём указанный дисбаланс, как представляется, всё больше смещается в пользу последних» [2: xi].

В качестве движущих сил «разрушения правды» выступают когнитивные предубеждения индивидов, изменения в информационной системе и возникающая на этом фоне общественная поляризация [1: 30]. Когнитивные предубеждения воздействуют на способы осмысления поступающей информации и принятия решений, заставляя людей искать мнения и оценки, подтверждающие ранее существовавшие у них убеждения и установки, придавать большее значение личному опыту, чем данным и фактам, и полагаться, в частности, на сходные суждения пользователей социальных сетей. Изменения в информационной системе, связанные именно с социальными сетями, приводят к увеличению объема и скорости распространения информационного потока, в котором всё более заметную роль играют субъективные точки зрения и оценки. Общественная поляризация способствует как

росту разногласий по поводу фактов и их интерпретаций, так и размыванию границ между ними, приводя к возникновению противоборствующих групп, каждая из которых обладает собственным нарративом и стремится стать замкнутой в своём мышлении и общении сообществом, «эхо-камерой», где распространяются тенденциозно подобранные, а иногда и откровенно ложные сведения.

В роли агентов «разрушения правды», направляющих и преднамеренно наполняющих определённым содержанием информационные потоки, могут выступать, как полагают американские авторы, традиционные и сетевые СМИ, отдельные исследовательские организации, государственные и общественные деятели, а также внешние силы, стремящиеся к достижению собственной экономической или политической выгоды [2: 175–185].

Х. Дж. Уильямс и К. Маккаллох отмечают, что тренды «разрушения правды» представляют очевидную угрозу для безопасности современного государства, и предлагают анализировать их воздействие на четырёх уровнях:

— индивидуальном, охватывающем помимо простых граждан также лиц, принимающих политические решения, и представителей общественности;

— институциональном, концентрирующем внимание на вопросах деятельности органов власти и структур управления;

— социальном, связанном с общими проблемами внутриполитической и экономической стабильности;

— нормативном, когда в качестве «мишени» выступают такие концептуальные или нормообразующие основы жизни общества, как вера в традиции, обычаи, передовой опыт страны, чувство гражданской гордости [4: 7].

Осознавая остроту данной проблемы, Стэнфордский университет и Массачусетский технологический институт осенью 2020 г. совместно организовали проведение онлайн-курса «Отличаем правду от вымысла», предназначенного для преподавателей университетов, которые хотели бы обучить студентов основам фактчекинга — проверки фактов на достоверность [3]. Очевидно, что разработка подобного курса, основанного на российских реалиях, была бы не только полезна, но и крайне востребована в нашей стране.

Литература

1. Грачев М. Н., Евстифеев Р. В. «Постправда» как проявление «разрушения правды»: новый вектор политико-коммуникационных исследований // *Современные СМИ и медиарынок*. СПб., 2020. Вып. 2. С. 28–36.
2. Kavanagh J., Rich M. D. *Truth Decay: An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life*. Santa Monica, California, 2018.
3. *Sorting Truth From Fiction: Civic Online Reasoning* // edX.org. 2020. September, 24. URL: <https://web.archive.org/web/20200924202407/https://www.edx.org/course/sorting-truth-from-fiction-civic-online-reasoning>. (access date: 22.01.2024).
4. Williams H. J., McCulloch C. *Truth Decay and National Security: Intersections, Insights, and Questions for Future Research*. Santa Monica, California, 2023.

Екатерина Михайловна Еникеева

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

enikeeva_em@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ КОНФЛИКТНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Рассматривается актуальное состояние сферы коммуникаций между государственными структурами и гражданами в условиях цифровизации. Обобщённый анализ исследований в сфере трансформаций публичного взаимодействия власти и общества позволил определить особенности конфликтной коммуникации в политической сфере.

Ключевые слова: конфликтная коммуникация, политическая сфера, цифровизация, цифровая коммуникация.

Современная политико-правовая культура РФ не может существовать без диалога «власть — общество», который, в свою очередь, перешёл в новое пространство — цифровое. Так, правительство России запустило несколько проектов, направленных на качественное изменение уровня информационной открытости ведомств, а также на получение обратной связи от граждан. Меры по внедрению новых технологий в политический процесс способствуют развитию новой цифровой инфраструктуры для более эффективного взаимодействия с гражданами [3].

Перевод диалога в цифровую среду создает не только новую коммуникационную платформу, но и увеличивает количество площадок для конфликтов из-за выхода информационной открытости деятельности властных структур на новый уровень. Конфликтность новой среды в политической сфере и обуславливает актуальность исследования.

Цифровизация в политическом пространстве осуществляется через внедрение конкретного цифрового инструментария. К цифровому инструментарию, применяемому в государственной и политической сфере, можно отнести [2]:

1. социальные сети, ведение официальных аккаунтов в которых стало обязательным для государственных структур;
2. сервисы видеоконференций;
3. государственные порталы (например, «Госуслуги») и сайты;
4. видеохостинги;
5. система Центров управления регионами (ЦУР), позволяющая мониторить и обрабатывать жалобы жителей в социальных сетях.

В системе ЦУР используются:

— программа «Инцидент-менеджмент», для сбора и анализа обращения и жалоб граждан в социальных сетях в режиме реального времени.

— система мониторинга «Призма», использующаяся для анализа общей картины происходящего в регионе, в том числе для фиксации комментариев экстремистского характера и людей, которые могут создать фейковую информацию [1].

Использование цифрового инструментария является одной из особенностей конфликтной коммуникации в политической сфере, которое даёт возможность выявлять

возможные конфликтные ситуации (даже в латентной фазе), а также влиять на их развитие. Целью конфликтной коммуникации является разрешение конфликта, поиск компромиссов и установление эффективного взаимодействия между сторонами, однако проведённое ранее исследование показывает, что нередко случаи эскалации конфликтов, что обусловлено неэффективной коммуникацией со стороны представителей государственных структур при попытке установить контроль над конфликтной ситуацией [4].

Ещё одной особенностью конфликтной коммуникации, в отличие от кризисной коммуникации, является масштаб. Конфликтные коммуникации применяются в тех случаях, когда конфликт ещё не перешёл в стадию кризиса.

Цифровизация также оказала влияние на увеличение количества различных ботов и фейковых аккаунтов, которые могут оказывать влияние на форсирование конфликтных настроений для дестабилизации общественной жизни. Анонимность позволяет ощущать себя, в некоторой степени, безнаказанным, в связи с чем учащаются случаи провокаций. В данном случае также применимы конфликтные коммуникации, однако иногда этих мер недостаточно, поэтому используется система модерации сообщений.

Для снижения социального напряжения во время политического конфликта применяются следующие принципы коммуникативного взаимодействия государства и общества: информационная открытость, оперативный информационный обмен между акторами, использование большого спектра коммуникационных каналов. Однако следует уточнить, что в конфликтной ситуации достаточно одной коммуникативной площадки для разрешения ситуации, но отслеживание предконфликтного состояния необходимо на всех возможных ресурсах.

Таким образом, новые условия, которые диктует цифровизация, позволяют не только действительно осуществлять мониторинг общественных настроений и определять очаги конфликтов, но и брать такие ситуации под контроль, однако можно отметить необходимость в разработке эффективных технологий конфликтной коммуникации для возможности урегулирования конфликтных ситуаций между государством и гражданами.

Литература

1. Ачкасова В. А. Медиатизированный конфликт: особенности и политические следствия // Конфликтное поле публичной политики. Опыт, уроки и перспективы современного российского общества. М., 2022. С. 204–212.
2. Еникеева Е. М. Цифровой инструментарий политических коммуникаций // Сборник лучших докладов Всероссийской научно-технической и научно-методической конференции магистрантов и их руководителей. СПб., 2023.
3. Кульназарова А. В. Цифровая трансформация публичных коммуникаций: российский и европейский опыт. СПб., 2021.
4. Enikeeva E. M., Kulnazarova A. V., Rafikov A. I., Shutman D. V. The Impact of Digital Tools on Conflictive Communications in the “Government-Society System”: St. Petersburg Experience // Proceedings of the 2023 Communication Strategies in Digital Society Seminar 2023, ComSDS 2023. St. Petersburg, 2023. P. 147–150.

Павел Борисович Желтов

Оргкомитет серии военно-исторических фестивалей «Забывтый подвиг»

(Санкт-Петербург)

geltov@yandex.ru

ФЕСТИВАЛИ ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ФОРМАТ ФОРМИРОВАНИЯ ПАТРИОТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ

В докладе рассматриваются фестивали исторической реконструкции как один из инструментов формирования патриотических ценностей. Разбираются наиболее частые виды современных интерактивных методов сохранения и популяризации истории, а также проанализировано применения такого коммуникативного формата.

Ключевые слова: патриотические ценности, историческая реконструкция, политическая коммуникация.

Важность формирования патриотических ценностей признается во всем мире [3; 5]. Для многих государств — это институциональный подход укрепления своей идентичности и суверенитета [2; 4]. Вопрос сохранения и популяризации исторической памяти становится всё острее. Это связано с тем, что новые поколения совершенно по-иному подходят к потреблению и усваиванию контента. Существующие механики передачи поколенческой информации работают всё слабее. Поэтому такие вызовы времени требуют новых форматов.

Современные школьники и молодежь живут в реальности перехода от VANI к SHIVA-миру. Скорость их мышления требует интерактивных подходов к доставке, потреблению, осмыслению и усваиванию новых знаний. Прежние коммуникативные механики закрепления патриотических ценностей (книги, лекции, фильмы, музеи, встречи с ветеранами) работают всё хуже. Мы должны признать, что этому поколению важно погружаться в ощущения и контекст, важно визуализировать и примерять на себя.

За три десятилетия в России появился большой выбор новых форматов популяризации отечественной истории, которые пользуются спросом у этой целевой аудитории. Здесь стоит выделить различные виртуальные реальности, трехмерные панорамы, интерактивные выставки и разнообразные по масштабу фестивали исторической реконструкции — последние обладают наибольшей интерактивностью и вовлеченностью для молодежи. Их коммуникативная особенность состоит в том, что они превращают строго формальные страницы учебников в ожившую историю. То, что в обычной жизни надо изучать как минимум несколько десятков учебных часов, здесь можно быстро узнать в режиме реального времени [1].

Фестивали реконструкции дают возможность на определенный промежуток погрузиться исторические события выбранного периода. Увидеть своими глазами страницы славного прошлого своей страны. Самостоятельно, без влияния чужого мнения, разобраться в подоплеке событий, посмотреть на быт предков, на то в каких условиях они жили и защищали нашу Родину, попробовать понять, что ими двигало. И, самое главное, сделать конкретные выводы, ощутить гордость за них и понять ценность государства и общества, которые они нам оставили. Такой коммуникативный подход к воспитанию патриотических ценностей наиболее действенный. Он не поучает, не требует и не заставляет принимать чью-либо точку зрения. Он даёт возможность через собственный эмпирический опыт вырастить внутри себя истинный патриотизм.

Усредненный фестиваль исторической реконструкции состоит из нескольких блоков, каждый из которых использует свои коммуникативные инструменты. К первому блоку относятся всевозможные интерактивные выставки и площадки. Здесь можно погрузиться в конкретные исторические мизансцены. Чаще всего это полевые лагеря противостоящих сторон, мастерские, выставки техники, оружия и оборудования, торговые и рыночные территории, конюшни, лагерные и полевые кухни, площадки ремесел и промыслов, полевые почты и много другое. На каждой локации реконструкторы демонстрируют быт и образ жизни людей в конкретный исторический период. Всё можно потрогать, примерить на себя, сразиться в тренировочном бою, что-то смастерить и совершить массу других действий. И, самое главное, получить исчерпывающие ответы на свои вопросы. Такая форма коммуникации с историей наиболее действенная и наглядная.

Второй блок более театрализованный. На специально оборудованной площадке демонстрируется эпизод исторического события. Как правило, это фрагмент того или иного боевого действия. В зависимости от масштаба мероприятия в нём могут принимать участие от десятков до пары тысяч реконструкторов. На плац-театре может применяться историческая техника, конница, авиация, корабли и т.д. Другие блоки добавляются в зависимости от масштаба мероприятия. Это могут быть выступления фольклорных групп, исторические балы, показы мод, демонстрация достижений науки и техники и др.

Большой социальный запрос на такие фестивали, показывает заинтересованность целевой аудитории в таком коммуникативном формате формирования патриотических ценностей.

Литература

1. Матвеев Д. А. Военная реконструкция как метод воссоздания материальной и духовной культуры // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 5. С. 99–102.
2. Ardianti S. D., Wanabuliandari S., Tanghal A. B. Implementation the ethnoscience-based smart module to improve students' patriotism // Journal Pendidikan IPA Indonesia. 2023. Vol. 12. No. 2. P. 293–300.
3. Bezrukavova I. V. et al. New Forms of Patriotic Values Formation Through Civil Socialization Of The Teenagers // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2019. Vol. 78. P. 163–169.
4. Costa M. V. Patriotism and civic virtue // Handbook of Patriotism. London, 2020. P. 213–226.
5. Othman I. W., Radzi M. S. M., Esa M. S. The Value of Patriotism and Political Aspiration in The Formation of Nationhood: An Appreciation of Malaysian Independence History // International Journal of Law, Government and Communication. 2022. Vol. 7. No. 29. P. 513–532.

Андрей Олегович Зиновьев

*Петербургский государственный университет путей сообщения
императора Александра I (Санкт-Петербург)*

azin73@mail.ru

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ДИСКУРСЫ И ПУБЛИЧНЫЕ СФЕРЫ В ОТНОШЕНИЯХ МЕЖДУ ГОСУДАРСТВАМИ

Управление политическими дискурсами предлагается понимать посредством особенностей организаций публичных сфер в различных государствах. Феномен публичной сфере, опи-

санный Юргеном Хабермасом, позволяет понять механизмы создания конкурентоспособной профессиональной журналистики для идеологической борьбы между государствами.

Ключевые слова: публичная сфера, политический дискурс, идеологическая власть, государства.

Управление политическими дискурсами в современном мире осуществляется посредством организации публичной сферы. Немецкий мыслитель Юрген Хабермас предложил свое классическое понимание публичной сферы как сферы взаимодействия государства и общества [1], начиная с эпохи буржуазных революций. Феномен публичной сферы описывает социальное пространство, в котором появились современные СМИ как эффект и продукт общественного мнения в рамках социально интегрированных государств-обществ. Формирование публичных сфер можно понимать как процесс усложнения идеологической власти государства (в смысле Майкла Манна [3]) от государственной церкви к сочетанию профессиональной журналистики, науки и партийных идеологий. Данный процесс был частью процесса рационализации по Максиму Веберу. В настоящее время, по мнению Хабермаса [2] и других исследователей, социальные сети сокращают роль профессиональной журналистики и создают условия для популизма партийных лидеров.

Формирование критических публичных сфер в либеральных демократиях можно понимать по аналогии с ключевой ролью Центральных банков в управлении рыночной экономикой посредством денежно-кредитной политики. В условиях межгосударственной конкуренции в Европе было необходимо поддерживать конкурентоспособность государства в экономике и в идеологической сфере. Политическая конкуренция между политическими партиями в идеологической борьбе сохраняла государственный строй и позволяла выявлять удачные идеологические формулы для части политической элиты. Внутренняя конкурентная среда позволяла поддерживать внешнюю конкурентоспособность страны в экономической сфере и в идеологической сфере. Создание идеологической монополии одной партии и формирование плановой экономики возвращение к господству королевского двора в условиях «старого порядка», к монополиям в экономической сфере и в идеологической сфере. Данные монополии снижали общую конкурентоспособность страны. Монополия партийной идеологии означала крайнее упрощение идеологической власти, партийная идеология превращалась в новую политическую религию, а партия — в новую церковь. Вместо процесса рационализации идеологической власти происходил процесс мифологизации идеологической власти. В ходе указанного процесса стиралось ключевое разделение труда между общественными науками, профессиональной журналистикой и партийной идеологией. Общественные науки и профессиональная журналистика превращались в «агитацию и пропаганду» партийной идеологии под руководством партийной бюрократии. Подобные «агитация и пропаганда» были неконкурентоспособны в идеологической борьбе с общественными науками и профессиональной журналистикой, которые существовали в условиях критической публичной сферы и демократического государства. Монополия партийной идеологии вела к явной деградации самой партийной идеологии. Общая деградация монополярной политической партии вела к деградации партийного лидерства и партийной бюрократии. Общая деградация общественных наук вела к деградации военной науки и военного искусства.

По моему мнению, исторический опыт СССР показывает опасность процесса мифологизации идеологической власти государства для конкурентоспособности страны в отношениях с другими государствами. Хотя профессиональная журналистика под давлением социальных сетей находится в сложном положении даже в условиях критических публичных сфер в странах либеральной демократии, само наличие критической публичной сферы

необходимо для успешной адаптации профессиональной журналистики к новым реалиям социальных сетей.

Литература

1. Хабермас Ю. Структурные изменения публичной сферы. М., 2016.
2. Хабермас Ю. Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика. М., 2023.
3. An Anatomy of Power: The Social Theory of Michael Mann. Eds. J.A. Hall & R. Schroeder. Cambridge. 2005.

Арина Родионовна Марфицына

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

marfitynaar@susu.ru

Анастасия Андреевна Чуйдук

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

Николай Андреевич Лободенко

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

ИНСТРУМЕНТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В СМИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «РАДИО СВОБОДА*. НОВОСТИ» НА КАНАЛЕ YOUTUBE)

Данное исследование посвящено актуальной проблеме информационного манипулирования в современных СМИ. Авторами исследования проанализирована деятельность «Радио Свобода. Новости» на канале YouTube в период с февраля по июль 2022 года, выявлены и изучены приемы манипулирования в условиях информационного противостояния.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, манипуляции, информационная война.

Сегодня средства массовой информации активно используют разные манипулятивные приемы, которые находят все более широкое применение в медиaprостранстве. Особенно часто данные приемы проявляются в условиях ведения информационных войн. Публикуя материалы с явной агрессивной подачей с целью воздействия на аудиторию, СМИ намеренно вводят ее в заблуждение. В настоящее время активное информационное противостояние России и стран НАТО связано с проведением специальной военной операции (СВО).

Для определения приемов манипуляции как инструмента информационной войны в качестве эмпирической базы определена программа «Радио Свобода*. Новости» на видеохостинге YouTube, одним из тематических приоритетов которой является освещение СВО на

Украине. Отметим, что радиостанция «Радио Свобода*» и некоторые ее проекты входят в список СМИ, выполняющих функции иностранного агента [1].

В ходе исследования авторами были проанализированы 130 новостных выпусков программы в период с февраля по июль 2022 г. В работе использованы такие методы как анализ, синтез, сравнение, обобщение. Полученные в ходе исследования данные позволяют сказать, что наиболее часто применяемым в материалах программы «Радио Свобода*. Новости» инструментом ведения информационной войны становится использование приема «демонизация». Так, например, в выпуске от 20 мая 2022 г. встречается следующая цитата «...продолжается разбор завалов... много погибших все это не имеет и не может иметь никакого военного объяснения для России. Это сознательные и преступные намерения России убить как можно больше украинцев». Прием демонизации создает явно негативную коннотацию России — «убийца». В этом же выпуске встречаются и другие манипулятивности приемы, например, негативная оценка, дисфемизация и обвинение.

Среди приемов манипуляции, используемых в программе «Новости Свободы. Что происходит», встречается также апелляция к авторитетам. В одном из февральских выпусков 2022 г. автор материала говорит зрителям о нападении России на Киев. Для подтверждения своей точки зрения используется мнение украинского военного аналитика — эксперта. Он говорит, что главная цель России — захват Киева. Автор комментария размышляет о целях российских властей по захвату Киева, однако ни фамилии, ни имени данного специалиста в титрах не обнаружено.

Еще одним приемом манипуляции при ведении информационных войн является дисфемизация. В выборке выпусков с февраля по июнь 2022 г. встречаются дисфемизмы военной лексики: «оккупанты» по отношению к российским войскам вместо «противник» («На Донбассе оккупанты пытаются еще больше усилить давление»). Также в ходе исследования контента программы «Радио Свобода. Новости» на видеохостинге YouTube были обнаружены и такие манипуляционные приемы, как обвинение (в выпуске от 29 июня 2022 г. Глава Украины В. Зеленский назвал Россию «государством-террористом» и призвал лишить ее статуса постоянного члена в Совбезе ООН), подмена понятий («война» вместо «специальная военная операция»), преувеличение с целью дезинформации (о принятии в России закона за публичное распространение под видом достоверных сообщений заведомо ложной информации: «большая часть, практически все независимые медиа заблокированы или прекратили свою работу, в том числе из-за этого закона») и др.

Таким образом, можно сказать, что активным приемом ведения информационной войны являются приемы манипуляции. Исследовав контент программы «Радио Свобода*. Новости», авторы выявили основные приемы манипулирования, наиболее часто встречающиеся в выпусках, — это дисфемизация, демонизация, негативная оценка, апелляция к авторитетам, подмена понятий, а также преувеличение. Данные приемы создают готовые образы, смыслы и ценностные ориентиры антироссийского характера. Реализуя приемы манипуляции, данное СМИ использует манипулирование массовым сознанием для воздействия на психологическое и социальное самочувствие людей.

Литература

1. Деятельность в сфере иностранных агентов // Министерство юстиции Российской Федерации URL: <https://minjust.gov.ru/ru/activity/directions/998/> (дата обращения: 24.02.2024).

Андрей Андреевич Носиков

Санкт-Петербургский государственный университет

a.a.nosikov@gmail.com

БЛОКЧЕЙН КАК ТЕХНОЛОГИЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Блокчейн обладает потенциалом стать мощным инструментом для регулирования политической коммуникации. Он может быть использован для повышения прозрачности политической информации, защиты от вмешательства и дезинформации, а также для проектирования новых форматов демократического и делиберативного коммуникационного участия.

Ключевые слова: блокчейн, управление коммуникацией, политическая коммуникация, политическое управление

Блокчейн — это технология, которая позволяет хранить данные в децентрализованной сети компьютеров. Данные, хранящиеся в блокчейне, защищены от изменения или удаления, что делает его потенциально полезным инструментом для регулирования политической коммуникации.

Прежде всего, блокчейн может использоваться для хранения информации и осуществления политической коммуникации в открытом и прозрачном формате. Это способно помочь повысить подотчётность политических деятелей и снизить вероятность коррупции. Блокчейн потенциально может быть использован для повышения прозрачности политической коммуникации в следующих областях:

1. Финансирование политических кампаний. Блокчейн может использоваться для отслеживания источников финансирования политических кампаний. Например, блокчейн может использоваться для хранения информации о транзакциях, связанных с финансированием политических кампаний, что позволит общественности отслеживать, кто финансирует политические кампании, и убедиться, что эти деньги не используются для коррупции. Эти меры способны помочь предотвратить коррупцию и обеспечить справедливое представление различных политических интересов [5].

2. Партнерство между правительством и частным сектором. Блокчейн может использоваться для хранения информации о партнёрских отношениях между правительством и частным сектором. Это может помочь повысить прозрачность этих отношений и снизить вероятность коррупции.

3. Процесс принятия политических решения. Блокчейн может использоваться для хранения информации о процессе принятия политических решениях. Это может помочь повысить прозрачность принятия политических решений и снизить вероятность злоупотреблений властью, повысив общую подотчётность власти перед гражданским обществом.

4. Повышение контроля над государственными финансами. Блокчейн способен обеспечить отслеживание государственных расходов, а также прозрачное информирование гражданского общества об этом процессе, что может способствовать повышению прозрачности и подотчетности правительства.

Блокчейн также возможно использовать для защиты политической коммуникации от вмешательства со стороны внешних сил. Данные, хранящиеся в блокчейне, защищены от изменения или удаления. Это означает, что их нельзя изменить или удалить без согласия большинства участников сети. Блокчейн может быть использован для защиты политической коммуникации от вмешательства в следующих областях:

1. Противостояние цензурированию. Блокчейн может использоваться для диверсифицированного и распределённого хранения политической информации, которая может быть подвергнута цензуре в традиционных средствах массовой информации. Это может способствовать защите свободы слова и обеспечению доступа к информации для всех [1].

2. Противостояние вмешательству в выборы. Блокчейн может использоваться для хранения информации о процессе и результатах выборов в защищённом виде, что может помочь предотвратить злоупотребления в рамках голосования и повысить доверие к избирательному процессу [2].

3. Противостоянии дезинформация. Блокчейн может использоваться для проверки достоверности информации, посредством её верификации в блокчейн-сети. Это может содействовать борьбе с дезинформацией и распространением ложных новостей [4].

Наконец, блокчейн может быть использован для создания новых форм демократии, основанных на децентрализованном управлении и коммуникации между участниками. В таких системах власть распределяется между множеством участников, что делает её более устойчивой к коррупции и злоупотреблениям властью. Посредством внедрения блокчейн-технологий в политический процесс возможно повышение партисипации граждан в политическом процессе. Блокчейн может использоваться для упрощения участия граждан в политической жизни, внедрения защищённых и процедурно справедливых платформ политического участия, прежде всего коммуникативных. Это может помочь сделать демократию более представительной и эффективной [3].

Литература

1. Al-Saqaf W., Seidler N. Blockchain technology for social impact: opportunities and challenges ahead // Journal of Cyber Policy. 2017. Vol. 2. No. 3. P. 338–354.
2. Johnson D. Blockchain-based voting in the US and EU constitutional orders: a digital technology to secure democratic values? // European Journal of Risk Regulation. 2019. Vol. 10. No. 2. P. 330–358.
3. Lumineau F., Wang W., Schilke O. Blockchain governance. A new way of organizing collaborations? // Organization Science. 2021. Vol. 32. No. 2. P. 500–521.
4. Paul S. et al. Fake news detection in social media using blockchain // 2019 7th international conference on smart computing & communications (ICSCC). IEEE, 2019. P. 1–5.
5. Ricks A. D., Kasichainula K., Shi W. Implications of decentralized autonomous organization on political campaign finance regulations // 2019 IEEE International Symposium on Technologies for Homeland Security (HST). IEEE, 2019. P. 1–8.

Софья Алексеевна Овчинникова

Пермский государственный национальный исследовательский университет

owchinnikovasofya@yandex.ru

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ В МЕДИАСФЕРЕ (НА ПРИМЕРЕ КОММЕНТАРИЕВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ И МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM)

Рассматриваются комментарии как форма цифрового диалога власти и общества. Материалом исследования послужили посты в социальной сети ВКонтакте, мессенджере Telegram

в аккаунтах органов исполнительной власти. Анализируются случаи ошибочной интерпретации публикаций. Делается вывод о необходимости расширения способов диалога власти и общества.

Ключевые слова: медиасфера, медиаконтент, власть и общества, государственные органы, социальные сети.

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда № 23-28-00171.

Органы государственного управления создают аккаунты в социальных сетях и ожидают обратную связь, что обусловлено стремлением сделать гражданина активным участником диалога власти и общества [1; 3]. Анализ комментариев в аккаунтах в социальной сети ВКонтакте и мессенджере Telegram органов исполнительной ветви власти показывает, что интерпретация публикаций может быть различной, поэтому диалог власти с обществом не всегда бывает успешен ввиду нарушения базовых принципов речевой коммуникации, в частности «максимы отношения» Грайса [2].

В большинстве случаев нарушение этой максимы проявляется в негативных высказываниях подписчиков, не затрагивающих тему публикации. Сдвиг темы можно назвать ошибочной интерпретацией, приводящей к нарушению коммуникации. Пользователи привлекают внимание к личной ситуации, а не затронутой в посте. Хорошим примером является комментарий о судьбе памятника Петру Врангелю под постом о дне рождения актера (https://vk.com/wall-56049514_40570). В ряде случаев происходит неполное смещение основной темы. Например, комментируя пост о юбилее деятеля культуры, подписчик высказывает недовольство наименованием вуза (https://vk.com/wall-167915299_42819).

Вместе с тем среди комментариев, не относящихся к публикации, встречается много нейтральных и положительных. Например, демонстрация рисунка kota в комментариях к посту о волонтерском лагере (https://vk.com/wall-56049514_40481). Иногда пользователи ошибочно интерпретируют коммуникативные намерения специалистов пресс-службы (<https://t.me/mincultrussia/5739>).

Появление негативных комментариев, содержание которых не соотносится с содержанием публикации, скорее всего обусловлено тем, что комментатор не имеет возможности выразить свое мнение другим способом. Часто негативные комментарии одного и того же интернет-пользователя дублируются, что подтверждает отсутствие реакции на проблему. Такие комментарии являются показателем недовольства части граждан любыми действиями исполнительной власти.

Положительные или нейтральные комментарии, не имеющие прямого отношения к теме поста, можно расценивать как знак того, что граждане готовы к общению с властью, но воспринимают цифровую площадку как диалог ради диалога. Подобную коммуникацию вряд ли можно назвать эффективной ввиду смещения фокуса проблемы и ошибочной интерпретации коммуникативного намерения государственного органа. Однако следует подчеркнуть, что вопросы, поставленные в комментариях, не связанных с тематикой публикации, свидетельствуют о потребности граждан в расширении форм оперативного взаимодействия с исполнительной властью.

Литература

1. Грабельников А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. М., 2001.

2. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. М., 1985. С. 216–234.

3. Ирхин Ю. В. «Электронное правительство» как форма интерактивной коммуникации между органами власти и гражданами // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. 2009. № 1. С. 160–174.

Артур Ильдарович Рафиков

Санкт-Петербургский государственный университет

artur.rafikov@spbu.ru

ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Рассматриваются электоральные коммуникации Б. Надеждина, в частности, газета, выпущенная предвыборным штабом политика. Проанализированы дискурсивные особенности текста газеты, выявлена попытка политической мобилизации электората.

Ключевые слова: электоральные коммуникации, политический дискурс

С 15 по 17 марта 2024 г. в Российской Федерации состоялись восьмые по счету выборы Президента. На момент 27 февраля в статусе зарегистрированных кандидатов находились действующий Президент РФ Владимир Путин (самовыдвиженец), Николай Харитонов (КПРФ), Леонид Слуцкий (ЛДПР), а также Владислав Даванков («Новые люди»). Ряд политиков по тем или иным причинам не были зарегистрированы. Среди них — Борис Надеждин, выдвинутый партией «Гражданская инициатива». 8 февраля ЦИК отказал Б. Надеждину в регистрации кандидатом на пост Президента РФ по причине того, что «суммарное количество недостоверных и недействительных подписей, выявленных при проверке, составляет пять и более процентов от общего количества подписей, подлежащих проверке» [1].

Объектом настоящего исследования стала газета, подготовленная предвыборным штабом кандидата [2]. По словам Б. Надеждина, газета — это «мостик между поколениями», а ее издание «поможет донести правду до миллионов граждан» [3]. Примечательно, что намерение об издании газеты было выражено 29 января (до заседания ЦИК, на котором кандидату было отказано в регистрации), а о ее издании было сообщено 9 февраля — уже после того, как кандидату отказали в регистрации (8 февраля). В процессе работы над газетой избирательный штаб фактически не знал, будет ли Б. Надеждин зарегистрирован в качестве кандидата. Таким образом, мы обозначаем условия, в которых проходила подготовка газеты, как условия неопределенности.

При анализе текстовой и визуальной составляющих газеты было принято решение использовать метод дискурс-анализа и сфокусировать внимание на следующих исследовательских вопросах:

1. Каковы основные дискурсивные особенности газеты как формы электоральной коммуникации, функционирующей в условиях неопределенности?

2. Есть ли в тексте попытка политической мобилизации электората?

Основная тема газеты — очереди из людей в разных регионах, собравшихся поставить подпись за выдвижение Б. Надеждина кандидатом в Президенты РФ. Обращают на себя

внимание характеристики, которыми в тексте наделяются очереди: они призваны показать существенную степень поддержки кандидата в количественном выражении, а также готовность стоящих потратить на это время и силы («Толпы людей на улицах <...> длинные очереди желающих поставить подпись <...> Люди стоят в них часами, в любую погоду <...> Огромная колонна людей растянулась на весь Фурманский переулок <...> взрослые занятые люди <...> стойчески стоят на холоде и радуются этому»). Текстовый уровень дополняется визуальным подтверждением очередей из разных городов (Уфа, Санкт-Петербург, Москва, Саратов, Якутск, Петропавловск-Камчатский). Стоят в очереди «взрослые, занятые, молодежь, люди старшего возраста».

Очередь в тексте газеты наделяется символическим значением: она выступает в качестве символа готовности людей к объединению, стремления действовать в поддержку кандидата («Россияне готовы бороться за свое будущее <...> народ, который сейчас решил объединиться <...> это важный момент объединения <...> миф о безразличии граждан должен быть разрушен»), а также накопившегося в обществе потенциала и готовности к изменениям («энергия в людях тут же просыпается. <...> бурлящая активность уже пробивается через крышку <...> острая потребность к действиям <...> огромный скрытый потенциал»). Важным последствием образовавшихся очередей с точки зрения авторов стало осознание того, что стоящие в них «не одиноки» и их «много» («Они не одни. В их городах, как оказалось, есть единомышленники <...> Люди в очереди радовались, что больше не чувствуют, что они одни такие»).

Попытка политической мобилизации электората осуществляется путем призывов к совершению конкретных политических действий («Наблюдателем может стать любой совершеннолетний дееспособный гражданин <...> прийти голосовать 17 марта <...> пойти на муниципальные или городские выборы как независимый кандидат, присоединиться к гражданским инициативам или участвовать в профсоюзной деятельности»).

Литература

1. ЦИК отказал в регистрации Надеждина кандидатом в президенты // РИА НОВОСТИ. URL: <https://ria.ru/20240208/nadezhdin-1926136931.html>. (дата обращения: 27.02.2024)
2. Борис Надеждин — кандидат в Президенты РФ. URL: clck.ru/395khH. (дата обращения: 27.02.2024)
3. Telegram-канал «Надеждин». URL: <https://t.me/BorisNadezhdin>. (дата обращения: 27.02.2024)

Диловар Мирзомуддинович Салимов

Санкт-Петербургский государственный университет

d.salimov@spbu.ru

СМИ И ПОЛИТИКА: СРЕДНЕАЗИАТСКИЕ СТРАНЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Рассматривается вопрос о политической стабильности в среднеазиатском регионе и формирования на этом фоне медийной стратегии, ориентированной на легитимацию действий

властей в условиях сложной внутренней и внешней борьбы. Выявляется динамика развития среднеазиатских стран и их политическая устойчивость, предлагающая наличие механизмов информационного воздействия власти на общество и модели политического позиционирования СМИ. Определяются основные направления среднеазиатских СМИ, находящихся под влиянием, как политического контроля/цензуры, так информационных механизмов участников геополитических игроков претендующих на политическое доминирование в регионе.

Ключевые слова: политическая стабильность, политический консенсус, СМИ, политические режимы, Средняя Азия, глобализация.

Политическая стабильность — это степень совпадения формальных и неформальных действий субъектов политики. Политическая стабильность предполагает не только наличие формального взаимодействия власти и общества, но и социального доверия, как ключевой категории политической стабильности. Следовательно, в случае политической стабильности речь идет прежде всего о наличии консенсуса между субъектами политики о создании благоприятного условия для реализации их интересов. Такой подход позволяет определить онтологическую сущность политической стабильности, в том числе и в среднеазиатских странах, находящихся в состоянии сложной внутренней и внешней борьбы.

С политической точки зрения среднеазиатский регион представляет собой зону столкновений геополитических игроков, чье противостояние делает его судьбу сложной и непредсказуемой. Внешняя политика стран региона основана на принципе «политики открытых дверей», суть которой заключается в одновременном дипломатическом сотрудничестве как с восточными, так и с западными странами. Это проявляется, с одной стороны, в сохранении американского регионального проекта «Новый шелковый путь», объединяющего страны Центральной и Южной Азии с учетом реализации проекта «CASA-1000». С другой стороны, наблюдается усиление роли Китая в политическом и экономическом пространстве региона, что зачастую вызывает недовольство со стороны западных стран.

Кроме того, можно говорить об усилении роли России в регионе. Однако в отличие от других присутствующих в регионе геополитических игроков, усиление роли России проявляется в стремлении российской власти к сохранению благоприятных условий для сотрудничества с национальными государствами.

Геополитическое позиционирование некоторых из этих игроков значительно меняет вектор функционирования политических систем национальных государств. Установленные ими мировой порядок диктует новые правила борьбы, где главный акцент делается на значимость манипулятивных механизмах идеологического воздействия [1].

Политическая стабильность требует еще и наличие консенсуса между местными властями, которая может нарушаться на фоне политико-идеологического конфликта. Здесь стоит также говорить об афганском конфликте и исламском фундаментализме [4]. Наличие культурной и географической близости стран региона с Афганистаном актуализирует вопрос о тесном взаимодействии с ними, прежде всего в контексте сохранения контроля ситуации над афганской долиной. Поэтому и при разработке стратегии разрешения афганского конфликта учитывается стабильность / нестабильность не только в самом регионе, но и в мире [2].

На фоне изменения ситуации на Ближнем Востоке возникла новая угроза стабильности в регионе — активность движений, базирующихся исключительно на экстремистской религиозной идеологии. Наряду с другими факторами это актуализировало вопрос о разработке стратегии, обеспечивающей мирный баланс в регионе, в том числе и с учетом включения в этот процесс медийных ресурсов.

Несмотря на наличие системы цензуры, медийные стратегии стран Средней Азии значительно подвергаются информационным воздействиям участников геополитических процессов. Это проявляется в том числе и в наличии западного стиля журналистики и оппозиционно настроенного сетевого общества. Это позволяет говорить о наличии двух видов функционирования института СМИ в их информационном пространстве: относительно свободный и закрытый институт. Если цель первого института заключается в пропаганде оппозиционной точки зрения, то деятельность второго института ориентирована исключительно на обеспечение политической и информационной безопасности [3].

Таким образом, политические перемены в жизни среднеазиатских стран сопровождаются формированием внутренних и внешних угроз, решение которых актуализирует новые модели политического взаимодействия в национальных государствах. Все это, в свою очередь, значительно актуализировало вопрос о разработке механизмов обеспечения информационной и политической стабильности с учетом включения в этот процесс медийных ресурсов.

Литература

1. Иванов Е. А., Исаев Л. М. О методике оценки текущего состояния и прогноза социальной нестабильности в странах Центральной Азии // Полис. Политические исследования. 2019. № 2. С. 59–78.
2. Малышева Д. Афганский кризис и постсоветская Центральная Азия. // Мировая экономика и международные отношения. 2017. Т. 61. № 8. С. 14–23.
3. Салимов Д. М. СМИ и политика стабилизации: Таджикистан в меняющемся мире. СПб., 2024.
4. Clem R. S. (2011). From the Arab Street to the Silk road: implications of the unrest in North Africa for the central Asian States // Eurasian Geography and Economics. Vol. 52. No. 2. P. 228–241.

Елена Александровна Салихова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
salikhova.msu@mail.ru

Дарья Михайловна Вьюгина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

САМОЦЕНзуРА ЖУРНАЛИСТОВ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА РОССИЙСКУЮ МЕДИАИНДУСТРИЮ ВО ВРЕМЕНА КРИЗИСА

Данное исследование изучает значительные изменения в российской медиаиндустрии с февраля 2022 г. Авторы используют PEST-анализ и интервью с экспертами медиа для понимания структурного преобразования в российской медиасистеме. Среди социальных факторов, влияющих на работу медиакомпаний, эксперты отмечают такое явление, как самоцензура журналистов.

Ключевые слова: самоцензура журналистов, трансформация российской медиаиндустрии, времена кризиса.

Начиная с февраля 2022 г. российская медиаиндустрия претерпела очень быстрые и местами радикальные изменения, вызванные как внешними, так и внутренними ограничениями. Постепенно индустрия начала адаптироваться к трансформирующейся рыночной ситуации. Эти изменения еще не завершены, но уже можно говорить о структурном преобразовании медиарынка.

Исследователи активно изучают трансформацию медиаиндустрии в периоды кризиса [3], неопределенности [5] и развития цифровых технологий [2], однако Россия сегодня является собой уникальный случай. С одной стороны, медиасистема страны подвержена влиянию внутренней цензуры, закрытию большого количества СМИ и юридическим ограничениям. С другой стороны, внешние экономические санкции оказывают давление на рынок из-за границы.

Медиаиндустрия смещает фокус на локальные рыночные ниши, оставленные международными корпорациями, вследствие чего наблюдается диверсификация в рекламных стратегиях и инвестиции в технологии и уникальные компетенции, а прогнозирование будущих моделей потребления медиа остается большой проблемой для экспертов отрасли. В рамках данного исследования был проведен PEST-анализ, он предоставил рамки для понимания состояния индустрии на начало СВО и последующих адаптаций. Глубинные интервью с экспертами (топ-менеджерами медиакомпаний в различных сегментах индустрии) для определения степени влияния каждого фактора подтвердили результаты исследования и предоставили более глубокие представления о реакции индустрии на меняющуюся среду.

Авторы сформулировали исследовательский вопрос следующим образом: «Какие факторы макросреды оказали наибольшее воздействие на преобразование российской медиаиндустрии после февраля 2022 года?» Самые заметные изменения произошли из-за различных политических факторов и трансформации рекламного рынка. Санкции привели к выходу крупных международных брендов, серьезно повлияв на доходы от рекламы. Развитие цифровых экосистем привело к концентрации на медиарынке, а различные законы повлияли на работу как отдельных СМИ и медиа, так и формирование информационной повестки в целом.

Однако важное социальное изменение, на которое обратили внимание почти все эксперты, опрошенные в рамках исследования, это самоцензура журналистов: именно не цензура, часто изучаемая по мотивам советской модели [4], а самоцензура, которая не только приобрела массовый характер [1], но и обострилась в связи с внутренними ограничениями. Важно отметить, что излишняя осторожность журналистов не связана с изменениями в редакционном уставе или обновленной политикой руководства. Ее природа носит персональный характер, а эффект распространяется не только на судьбу отдельной публикации, но и на коммерческую сторону работы СМИ. Как следствие, некоторые редакции принимают меры по борьбе с инициативой журналистов ограничивать себя в отборе и публикации определенных материалов.

В целом исследование показало, что российская медиаиндустрия переживает значительные преобразования как на глобальном, так и личном уровне. Основное внимание уделяется отказу от международного сотрудничества в пользу более самодостаточной модели, адаптации к уникальным вызовам и возможностям, представленным текущей геополитической ситуацией.

Литература

1. Bodrunova S., Litvinenko A., Nigmatullina K. Who is the censor? Self-censorship of Russian journalists in professional routines and social networking // Journalism. 2020. Vol. 22.

2. Hess T., Constantiou I. Introduction to the special issue on “Digitalization and the Media Industry”. *Electron Markets*. 2018. Vol. 28. P. 77–78.
3. Reilly P., Atanasova D. A report on the role of the media in the information flows that emerge during crisis situations, URL: <http://casceff.eu/media2/2016/05/D3.3-Communication-strategy.pdf>.
4. Schimpfossel E., Yablokov I. Coercion or Conformism? Censorship and Self-Censorship among Russian Media Personalities and Reporters in the 2010s. // *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*. 2014. Vol. 22. P. 295–311.
5. Vartanova E., Vyrkovsky A., Vyugina D. Online Strategies of the Largest Broadcasters in the Times of Uncertainty. The Case of Russia // *International Journal on Media Management*. 2021. Vol. 23. P. 289–313.

Ольга Игоревна Трохинова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

olgatrox@gmail.com

КОНЦЕПЦИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ КАК ОСНОВА ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ВНУТРИПОЛИТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

В исследовании предпринята попытка периодизации развития российской практики коммуникаций. Идентифицируются основные тенденции, а реализация концепции международных стратегических коммуникаций видится возможным продолжением эволюции отечественной практики коммуникаций в ближайшем будущем при условии решения ряда концептуальных вопросов.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, внутриполитическое управление.

Россия столкнулась с чередой экстраординарных вызовов, требующих нетривиальных решений и соответствующей политической воли. На сегодняшний день очевидной стала необходимость синхронизации различных внутриполитических процессов, управленческих решений регионального и федерального уровней с целью общественной консолидации и формирования актуального внутриполитического дискурса, который может стать основой для защиты национальных интересов на международном уровне.

Сложившаяся ситуация в сфере государственной публичной коммуникации видится логическим продолжением многолетней тенденции, связанной с интеграцией используемых технологий.

Становление отечественной теории и практики коммуникации происходило в довольно сжатый хронологический период [1]. В конце 1980-х — начале 1990-х гг. появляются первые профильные агентства, отраслевые ассоциации, формируется база переводной литературы, появляется специальность «Связи с общественностью», разрабатываются программы дисциплин, связанных с политконсалтингом. Перед новыми акторами в коммерческой и политических сферах стоят схожие задачи — конкурентная борьба и привлечение лояльных аудиторий. Для этого активно используются технологии рекламы и связей с общественностью. Постепенно формируется понимание необходимости консолидации усилий специ-

алистов смежных отраслей. В начале 2010-х гг. у игроков рынка растут запросы по части компетенций специалистов: они должны разбираться и в связях с общественностью, и в рекламе, и в маркетинге, и во внутренних коммуникациях, и в менеджменте, и в политических процессах, и в антикризисных технологиях. Инструментарий практиков в коммерческой и политической сферах довольно схож, что стимулирует миграцию специалистов из одной прикладной области в другую и взаимопроникновение устоявшихся схем работы с ЦА. Эта тенденция находит свое отражение в сфере образования: к середине 2010-х гг. разрабатываются программы по интегрированным маркетинговым коммуникациям, которые подразумевают синхронизацию различных коммуникационных усилий ради достижения маркетинговых целей субъекта. Таким образом, около 25 лет сферы коммерческих и политических коммуникаций хоть и развивались параллельно, однако проследивалась тенденция взаимопроникновения с точки зрения используемых технологий и инструментов.

Внешиполитические события 2014 г. указали на необходимость оперативной консолидации внутриполитических месседжей. Реализация антикризисной коммуникации на основе модели «хор с солистом» [2] и ее синхронизация с управленческими решениями во многом помогли достигнуть «крымского консенсуса», определившим развитие российской политики фактически до начала пандемии коронавируса. Однако период с 2018 по 2020 гг. охарактеризовался принятием ряда непопулярных политических решений, которые помогли выработать технологии оперативного развертывания антикризисных коммуникаций. Это сыграло особую роль на процессе политического управления в последние годы. Ключевые сообщения правительства оказываются подхваченными коммерческими компаниями, лидерами общественного мнения в период пандемии, а далее и в ходе СВО. Это говорит о формировании нового национального консенсуса, а взаимопроникновение коммерческих и политических коммуникаций теперь обеспечено на уровне сути передаваемых сообщений, что обеспечивает базу для внутриполитической стратегической коммуникации.

Концепция международных стратегических коммуникаций подразумевает синхронизацию и консолидацию коммуникационных усилий ради достижения национальных интересов государства, обеспечения суверенитета [3]. Она заключается в стратегическом управлении международными отношениями. На сегодняшний день в Российской Федерации складывается прочный фундамент для реализации этой концепции. Соответствующие изменения уже существуют в нормативной базе, особое внимание традиционно уделено инструментам внешнего воздействия. При этом наиболее важными вопросами остается содержание ключевых сообщений для внешних аудиторий, их сегментация и идентификация внешних стратегических целевых аудиторий.

Литература

1. Ачкасова В. А., Быкова Е. В., Гавра Д. П. К истории становления российской школы теоретического анализа связей с общественности. К 300-летию Санкт-Петербургского университета // Российская школа связей с общественностью. 2022. № 25. С. 54–77.
2. Минаева Л. В. Управление государственной коммуникацией в период пандемии: зарубежный опыт // Коммуникология. 2022. № 2. С. 23–40.
3. Пашенцев Е. Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. М., 2012.

Лумэн Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

st065849@student.spbu.ru

ТЕХНОЛОГИЯ БОЛЬШИХ ДАННЫХ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ В БОРЬБЕ С КОРРУПЦИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ)

Коррупция — важная проблема для любой страны. Осознавая это, Коммунистическая партия Китая использует в своей антикоррупционной борьбе анализ больших данных и достижения в сфере искусственного интеллекта. Анализируя опыт Китая, мы хотим рассмотреть преимущества и недостатки использования нейросетей в антикоррупционной деятельности в других государствах.

Ключевые слова: Китай, коррупция, искусственный интеллект, большие данные.

Коррупция — самая большая проблема, угрожающая жизнеспособности общества, в частности, китайского, на что в докладе XX съезда Коммунистической партии Китая (КПК) обратил внимание Си Цзиньпин, сравнив коррупцию со злокачественной опухолью и призвав бороться как с первопричинами этого явления, так и с симптомами [3: 69]. В условиях современного высокоскоростного развития науки и техники вполне реально сделать борьбу с коррупцией более научной, эффективной и действенной с помощью технологии больших данных (Big Data) и искусственного интеллекта (ИИ).

Big Data — это большие массивы данных, которые слишком велики для традиционных методов обработки и анализа. Разработкой моделей, которые воспроизводят человеческий интеллект, занимается отдельная область компьютерных наук — ИИ [1]. Для автоматизации рутинных задач анализа данных нередко используются нейросети, которые сначала обучаются на некотором массиве информации, а затем используются для анализа Big Data. В настоящее время применение достижений Big Data и ИИ позволяет избежать субъективной предвзятости и повысить эффективность принятия решений по предупреждению и пресечению коррупционных правонарушений.

Big Data и ИИ на практике демонстрируют эффективность в китайской антикоррупционной борьбе. Например, при расследовании коррупционного дела в Аньшанском банке два сотрудника с помощью технологии Big Data за неделю проанализировали 70000 единиц данных. Ручное выполнение этой работы заняло бы не менее месяца [2]. Другой кейс: система антикоррупционного мониторинга с помощью ИИ, разработанная Китайской академией наук и агентством внутреннего контроля КПК и внедренная в 30 городах, с 2012 по 2019 гг. позволила выявить свыше 8700 чиновников-коррупционеров [5]. С помощью ИИ удастся фиксировать подозрительные случаи передачи собственности, строительства и сноса объектов, открытия банковских счетов и др. К тому же Big Data и ИИ потенциально могут обеспечить объективность проверки, контролировать все процессы государственного аппарата, мониторить и пресекать злоупотребления внутри него.

Наконец, Big Data и ИИ могут усилить возможности мониторинга общественного мнения в антикоррупционной сети. ИИ способен автоматически обеспечивать раннее предупреждение, как только на различных платформах социальных сетей появляются сигналы, а благодаря Big Data он может быстро создать полную цепочку электронных доказательств

коррупционного поведения преступника, сопоставив данные его социального круга, записи электронных сообщений, записи банковских операций и другие аспекты, что существенно снизит затраты на антикоррупционные усилия.

Вместе с тем, с точки зрения рисков, связанных с использованием Big Data и ИИ в борьбе с коррупцией, на первом месте стоит безопасность данных. Для того, чтобы новые технологии успешно помогали в борьбе с коррупцией, необходимо создать полную базу данных и обеспечить их подлинность. В настоящее время в разных ведомственных базах данных могут быть несоответствия в информации по одному и тому же вопросу и даже фальсификация данных [4]. При создании такой базы данных неизбежно будет храниться личная и рабочая информация чиновников, утечка которой затронет национальную безопасность. Кроме того, качество баз данных от региона к региону может заметно отличаться из-за неравномерного распределения финансирования.

С другой стороны, следует опасаться технологической зависимости, вызванной Big Data и ИИ, и всегда помнить, что это лишь инструменты для повышения эффективности работы, и мы не должны полагаться на них всецело, отказываясь тем самым от построения системы борьбы с коррупцией. С появлением ИИ и технологий анализа Big Data борьба с коррупцией, действительно, стала более наглядной и позволила решить некоторые проблемы, связанные со скрытыми атрибутами самой коррупции. Однако по-прежнему необходимо продолжать теоретические исследования в области борьбы с коррупцией, а также институциональных инноваций и не слишком полагаться на Big Data и ИИ.

Литература

1. Интеллектуальный бэкэнд и архитектура. URL: <https://www.yijiyong.com/ai/diff/01-intro.html>. (дата обращения: 2.03.2024).
2. Ляонин: благодаря «умной борьбе с коррупцией» коррупции негде спрятаться. URL: <https://clck.ru/39B4Kd>. (дата обращения: 2.03.2024).
3. Си Ц. Высоко поднимая знамя китайского социализма особого типа: борьба за всеобъемлющее построение социалистического модернизированного государства. Доклад на XX национальном конгрессе Коммунистической партии Китая. Пекин, 2022.
4. Цзян Я., Ян Ц., Тан Я. «Блокчейн + государственный аудит» в поддержку исследований по борьбе с коррупцией с помощью больших данных // Журнал Пекинского ун-та торговли и бизнеса (социальные науки), 2021. № 4. С. 37–45.
5. Is China's corruption-busting AI system 'Zero Trust' being turned off for being too efficient? URL: https://www.scmp.com/news/china/science/article/2184857/chinas-corruption-busting-ai-system-zero-trust-being-turned-being?campaign=2184857&module=perpetual_scroll_0&pgtype=article. (дата обращения: 2.03.2024).

Лариса Валентиновна Шарахина

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

lvkolganova@gmail.com

КОРПОРАЦИЯ-ГРАЖДАНИН КАК АКТОР СЕТЕЦЕНТРИЧНОГО ГОСУДАРСТВА

Рассмотрены особенности реализации сетевого подхода в политической системе. Обосновано, что корпорация-гражданин, соответствующая доктринальному уровню сетецентричного государства, влияет на формирование выделенных в работе измерений гражданства, поэтому может рассматриваться в качестве узла сети.

Ключевые слова: корпоративный гражданин, сетецентричное государство, коммуникативная фигурация, медиатизированное общество.

Сетевой подход в осмыслении политических отношений фокусируется на наличии в сети узлов и связей: «Узлами в политике выступают политические акторы, которые в зависимости от уровня и задач исследования могут быть представлены как в виде отдельных индивидов, так и в виде формальных организаций или неформальных групп. Между узлами существуют определенные отношения или связи. Совокупность узлов и связей между ними формируют сеть, которая структурирует политические отношения» [1: 69]. Также для сетевых структур любого типа характерны отношения взаимности и взаимозависимости [5], что результируется в децентрализации сетевой структуры, то есть «существовании в сетевой топологии двух или более узлов с двумя или большим количеством связей между ними, обеспечивающих дополнительные пути передачи информации, которые будут использоваться в случае, если какой-либо из путей будет разрушен или заблокирован» [2: 31].

Но сеть — это не только структурный базис. Сегодня сеть — «это новое многомерное информационно-психологическое и информационно-техническое пространство, пронизывающее как сферу коллективных взаимодействий, так и индивидуальный мир человека» [3]. Соответственно, с точки зрения сетевого подхода для сетевого государства характерно проявление указанных выше признаков на всех уровнях такой сети: организационном, доктринальном, технологическом и социальном [4: 18]. Реализация сетевого подхода в государстве сопряжена не только и не столько со сложностью самого перехода к иной организации системы, сколько с тем, что «существует противоречие между эго-ориентированным мышлением и сетецентрическим мышлением — противоречие между институциональной властью, что исходит от организации, и транзакционной властью, присущей ежедневному взаимодействию ее членов. Прогрессивные организации имеют тенденцию к переориентации на поддерживающие команды в стиле сетевого сообщества» [4: 36–37].

Сущностные черты государства как политической системы проявляются в ценностных установках, мировоззрении и деятельности индивидуальных и корпоративных субъектов, его формирующих, то есть граждан. Гражданство, в свою очередь, не является лишь статусно-правовой характеристикой, а имеет несколько измерений: когнитивное, эмоциональное и деятельностное. В связи с этим корпоративные акторы, придерживающиеся принципов социальной ответственности и устойчивого развития (доктринальный уровень), с развитыми медиансамблями, представляют собой коммуникативные фигурации медиатизированного общества (организационный и технологический уровни). Они интегрируют в ценностно-

риентированную коммуникацию и социально ориентированную деятельность индивидов, представляют собой узлы сетевого государства (социальный уровень). Для таких организаций мы используем термин «корпорация-гражданин», так как через деятельностное участие в жизни государства и индивидов такие организации влияют на формирование когнитивного и эмоционального измерений гражданства.

Л и т е р а т у р а

1. Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. СПб., 2013.
2. Грачев М. Н. Система распространения нелегальной марксистской литературы в дореволюционной России как прототип современной коммуникационной сети // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2017. № 3. С. 31–35.
3. Крикунов А. Сетевые технологии информационной войны в деятельности ЧВК и НПО. 24.11.2011. URL: <http://catu.su/component/content/article/43-2011-11-18-08-27-06/166-2011-11-24-19-57-23.html>. (дата обращения: 20.02.2024).
4. Савин Л. В., Федорченко С. Н., Шварц О. К. Сетевые методы в государственном управлении. М., 2015.
5. Keck M. E., Skinnink K. Activities Beyond Borders: Advocacy Networks in International Politics. Ithaka, NY and London, 1998.

Содержание

I. Визуальная медиаантропология

- Беленький А. И., Кипреева Н. С.* Особенности визуального языка в информационном обществе 7
- Васильева М. Г.* Влияние визуальных стимулов на развитие креативности 9
- Вершинин В. А.* Комплексное моделирование и элементы исторической стилизации в разработке трансмедийной модели издательского проекта 11
- Гурьева М. М.* К вопросу исследования фотографической материальности 12
- Индутная Т. А.* Фотопортрет в визуальной журналистике цифровой эпохи: между эстетикой и семиотикой 14
- Пигичка Ю. Л.* Влияние интерфейса мобильных приложений на медиапотребление пожилых людей 16
- Подшивалова Н. Н.* Оценка композиционно-графической модели печатных СМИ с точки зрения критериев сложности 17
- Якунин А. В.* Специфика задачи как фактор формирования дисфункциональных состояний пользователя 19

II. Газетно-журнальная иллюстрация: на стыке слова и изображения

- Ансберг О. Н. Г. П. Кадин (Г. Георгиев)* — художник-репортер «Петроградского листка» в 1917 году 25
- Жердева Ю. А.* Визуализация темпоральности фронта в русской журнальной периодике Первой мировой войны 26
- Каск А. Н.* Как фотография появилась в российской прессе XIX века 27
- Кругликова О. С.* Еженедельник «Жизнь и суд» (1911–1917 гг.) как тип специализированного иллюстрированного журнала 29
- Луковская М. А.* Виды иллюстрированных приложений в петербургской дореволюционной газете 1901–1914 годов. Выявление иллюстрированных приложений при подготовке газет к оцифровке 31
- Масальцева Т. Н.* Особенности оформления газет первых лет советской власти (на материале пермской газеты «Звезда») 32
- Орех Е. А.* Образ Ленина в журнальной карикатуре периода Гражданской войны в России 34
- Свитич А. Л.* Эмпирические подходы к анализу иллюстраций в прессе 36
- Сонина Е. С.* Газетно-журнальная карикатура как источник открытий 37
- Усманова А. А.* Научно-популярная иллюстрация в дореволюционном журнале «Ученик» 39
- Фирулина Е. Г.* Обложка журнала «Правила жизни» как отображение идейно-тематической направленности журнала 41
- Чаплыгина Е. А.* Воронежская школа фотографии: история и практика 42
- Щерова М. С.* Особенности оформления журнала «Искусство и художественная промышленность» (1898–1899 гг.) 44

III. Гуманизм и медиа в условиях социальной турбулентности

- Аргунова Е. В.* Тревожность и доверие власти в контексте социальной дифференциации по источнику медиапотребления 49
- Гончаренко А. Д.* Художник и нейросети: опыт взаимодействия 51
- Джафарова К. К.* Диалог как способ гармонизации медийного дискурса 52

- Ефанов А. А.* Формирование общества стресса в детерминантах социальной турбулентности: медиа-антропологический подход 54
- Иванян Р. Г.* Медиа солидарность: к концептуализации понятия 55
- Князева М. Л.* Современные художественно-философские проекты и медиа, фиджитал проект «Русика: Россия — страна птиц» 56
- Круглова Л. А.* Популярное Telegram-посты российских телевизионных каналов 58
- Кузнецова Е. И.* Логика цифровых платформ и мир человеческой экзистенции 59
- Курушкин С. В.* Без будущего, но с прошлым? К вопросу об использовании языковых моделей в конструировании исторической памяти медиасоциума 61
- Ливанова М. В.* Социальные практики и личные стратегии повседневности в гуманитарной медиаповестке 63
- Линде А. Н.* Диалогические отношения между сущностными «я» и «ты» как гуманистическая коммуникация и основа для справедливых, коммюнитарных общественных отношений 65
- Маринова Е. В.* Язык на службе высоких технологий: симптомы нестабильности 66
- Михалева Л. И.* Эмоциональный интеллект как отражение духовного выбора журналистов Донбасса 68
- Муравьев С. В.* Метамодернизм и философия творчества в культурно-коммуникационной среде 70
- Нигматуллина К. Р.* Искусственный интеллект в журналистике как гуманитарный ресурс 71
- Полухтина М. Р.* Нравственный посыл журналистики как компонент «человеческой вместимости» 72
- Попова О. В.* Коммуникационная среда современных агломераций 74
- Простакишина Н. В.* Медиаобраз Забайкальского края в дискурсе федеральных телеканалов: остросюжетность на службе разобщенности 75
- Свитич Л. Г.* Ценностный телеконтент в динамике 77
- Сидоров В. А.* «Цифровой поворот не отменил прошлого мира» 78
- Симонов И. В.* Взаимодействие Русской Православной Церкви Московского Патриархата и СМИ: следование гуманистическим идеалам в журналистике 79
- Тулупов В. В.* Русская ментальность и язык массмедиа 81
- Федоров В. В., Антропова В. В.* Медиадискурсивные технологии социального интегрирования в условиях ценностной турбулентности 83
- Фортулатов А. Н.* Скин-медиа как воплощение игровых практик кибергуманизма 84
- Цветова Н. С.* Эстетизация речевой формы как способ гуманизации медиадискурса 86
- Чеботарева Е. Э.* Биологические подходы к исследованию медиасреды 87

IV. Когнитивные технологии в медийной практике

- Бакирова К. С.* Интернет и общественное мнение в сфере культуры 91
- Борщенко В. В.* Особенности когнитивного влияния на аудиторию 92
- Глущенко О. А.* Мультитекст сетевой дискуссии как источник для изучения информационно-коммуникативного поведения современника 94
- Дегтярева О. В.* Концепция кодирования/раскодирования в процессе создания символических форм национальных идентичностей 95
- Демьянова Ю. А., Абишева В. Т.* Устный рассказ через призму когнитивно-дискурсивного анализа 97
- Ерофеева И. В.* Когнитивный инструментарий взаимодействия с аудиторией медиатекста как гарант национальной безопасности 99
- Забарин А. В.* Проблемы обеспечения когнитивной безопасности 100
- Кефели И. Ф.* Медиа в роли трансформера идеального 102

- Колотаев Ю. Ю.* Теоретическая концептуализация когнитивных аспектов медиавосприятия в сфере международных отношений 104
- Куприянова А. В., Орлова М. В.* Психологический тренинг как эффективная форма адаптации студентов направления подготовки «Журналистика» к непрерывной практике 105
- Лебедев Р. А.* Когнитивная визуализация как инструмент формирования имиджа территории 107
- Мельник Г. С.* Когнитивные подходы в использовании медиатехнологий 108
- Олешко В. Ф.* Проблема психологического благополучия медиафрилансеров цифровой эпохи 110
- Сердотецкий Ф. А.* Роль лидеров общественного мнения и эффекты их деятельности в социальных сетях 111
- Синенко П. Д.* Роль массмедиа в формировании позитивного восприятия семейной политики в РФ: когнитивное воздействие 113
- Сосновская А. М.* Когнитивные аспекты диспозитивного анализа в системе медиакommunikаций 115
- Чжосу Ш.* «Рациональность» производства медиаконтента в эпоху новых медиа 116

V. Публицистика и система национальной безопасности

- Долгова Ю. И.* Информационно-аналитическая телепрограмма в условиях глобальной турбулентности: специфика, тенденции трансформации 121
- Дробышева М. Н.* Публицистика в контексте духовной идентичности 122
- Кизима М. П.* Размышления А. И. Герцена о российском государстве в публицистических работах 1850-х годов 124
- Ким М. Н.* Просветительские функции публицистики: истоки и традиции 126
- Мисонжников Б. Я.* Актуализация функции превенции публицистического произведения 127
- Савинова О. Н.* Сохранение и поддержка традиционных семейных ценностей в СМИ 129
- Тепляшина А. Н.* Религиозная публицистика в современном информационном пространстве 130
- Шмакова Ю. Б.* «Гастрономический дискурс» в новых медиа: негативное воздействие на аудиторию 132
- Шрамко Л. И.* Роль англоязычной качественной прессы в дестабилизации политического равновесия в современном мире 133

VI. Технологии создания текстов в цифровой среде

- Бейнсенсон В. А.* Типологическое многообразие гибридных разновидностей журналистики и PR: потенциал развития новых феноменов 139
- Велева Е. Н.* Мифологические структуры как инструмент PR в социальных сетях 141
- Градьюшко А. А.* Роль мобильных новостных экосистем в цифровой журналистике 142
- Денисова И. Н.* Монетизация работы Telegram-каналов военкоров 144
- Мокан А. Д.* Стилистическая тональность контента органов государственного управления как средство воздействия на адресата 145
- Павлушкина Н. А., Нигматуллина К. Р.* Феномен бренд-медиа в цифровом пространстве: итоги второго этапа исследования 147
- Соломин В. Е.* Структура медиатекста о событии: региональная модель 149

XI МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ»

VII. Коммуникационные стратегии и инструменты бизнес-PR-24

- Акимович Е. В. Российские премиум бренды одежды: долгий путь к люксу 153
- Байкова И. А., Гавра Д. П. Коммуникативное пространство видеоигр: к разработке программы исследования 154
- Балахонская Л. В. Конкурентные стратегии в шоу-бизнесе 156
- Белякова Н. Ю. «Человеческий капитал» как прибавочный продукт бизнеса: пространство актуальных коммуникационных детерминант 158
- Березовская А. А. Целевая аудитория аукционных домов в digital-среде 159
- Быкова Е. В., Гавра Д. П. Кризисные стратегии акторов шоу-бизнеса в условиях медиатизации ценностно амбивалентного инцидента 161
- Веллер А. О. Коммуникационная стратегия винного бренда: определение и сравнение подходов 163
- Гавра Д. П. Трансформация стратегических коммуникаций в глубоко медиатизированном социуме 164
- Горшкова Л. А. Формирование личного бренда в современной медиасреде 166
- Гуреева А. Н. Глубокая медиатизация как драйвер информационной работы вуза 168
- Елизарова Т. Ю. ESG-стратегии российских и европейских брендов одежды 169
- Желтов П. Б. Клиентские коммуникации в условиях санкционного давления 171
- Зайдуллина Д. Р. Взаимодействие брендов декоративной косметики со СМИ в digital-пространстве 173
- Когай А. Д. Бизнес-коммуникации с пограничным поколением российских зиллениалов 174
- Кузьмина Е. Д., Мыльникова П. И. Особенности коммуникационной стратегии продвижения молодых ученых на примере молодежного сообщества «Вызов» 176
- Курганова Е. Б. Нейрогеймификация как фиджитал-инструмент создания конкурентного преимущества в сфере HoReCa 178
- Лободенко Л. К., Евсеев М. В. Сравнительный анализ эффективности контент-планирования в социальных сетях промышленных корпораций 179
- Матвеева Н. С., Панафидина Т. М. Современные технологии продвижения в социальных сетях в сфере атомной энергетики 181
- Моргунова Л. О., Савицкая А. С. Современная гейм-индустрия: причины роста, тренды и коммуникативные технологии 183
- Морозова И. Б. Коммуникативная поддержка предприятия малого бизнеса в сфере водоочистки в условиях экономической нестабильности 184
- Ревенко С., Теплякова А. А. Информационное обеспечение политики устойчивого развития компании в социальных сетях (на примере ГК «Росатом») 187
- Таранова Ю. В. Иммерсивные технологии в формировании имиджа территорий 189
- Хотина М. В. Коммуникативная транспарентность как PR-технология на примере продвижения товаров устойчивой моды 190
- Цыпкин А. Е. Перспективы использования искусственного интеллекта в персональном брендинге 192
- Череднякова А. Б., Лободенко Л. К., Марфицына А. Р., Чуйдук А. А. Экологический имидж региона и атрибуты информационной повестки по экологии в контексте коммуникационной стратегии 194
- Шаркова Е. А. Коммуникации в российской fashion-индустрии: новые вызовы и новые подходы 196

- Швед А. А.* Антикризисные коммуникации и улучшение клиентского опыта как вариант нормы и инструмент продвижения бренда в BANI-мире 198
- Шилова М. А.* Продвижение отечественной винодельческой продукции с помощью конгрессно-выставочных мероприятий и этнотуризма в РФ 200

VIII. Реклама как творчество стратегического назначения

- Бережная М. А.* Формирование персонального бренда художника стрит-арта в контексте креативных индустрий 205
- Буров А. А.* От рекламы к корпоративной журналистике: смена коммуникационного тренда в индустрии гостеприимства 206
- Глинтерник Э. М.* Специальные события и креатив в истории рекламного бизнеса России 208
- Дансков А. П., Данскова Е. А.* Современное рекламное агентство: выжить нельзя умереть 210
- Каверина Е. А.* Рекламная деятельность в контексте современности 211
- Калмурзаева М. Т.* К вопросу об идеях «новой этики» в рекламных коммуникациях 213
- Маевская Е. К.* Фандрайзинг в структуре коммуникационной деятельности современного музея 215
- Мазикова Н. Ю.* Креативный потенциал трендовых коротких видео в социальных сетях 217
- Мартыненко Е. В., Иванова А. А.* Ключевые характеристики современной российской рекламы в СМИ 218
- Матецкая М. В.* Реклама и продвижение творческих проектов 220
- Немцева В. В., Мартынова А. А.* Влияние социального участия и со-творчества на публич-арт проекты: кейс публич-арт лаборатории в г. Мурино (Санкт-Петербург) 221
- Петрухина Е. А.* Технология применения искусственного интеллекта в рекламном тексте (на примере чат-бота ChatGPT&MidjourneyAIbot в мессенджере Telegram) 223
- Разманов В. В.* Инструменты анализа информационного поля для крупных компаний 225
- Рыжова Е. А.* Актуальные тенденции в современном рекламном медиадискурсе (на материале исторического плаката «Родина-мать зовет!») 226
- Скрипюк И. И.* Методологические проблемы рекламы XXI века 228
- Степанов М. А., Венкова А. В.* Иммерсивный стиль в арт-коммуникациях 230
- Ян П.* Культура как ресурс развития территориального бренда «Китай» 232

IX. Содержательный мониторинг визуального контента медиа с помощью Искусственного Интеллекта

- Бай Ц.* Механизмы воздействия искусственного интеллекта на визуальный медиаконтент на этическом уровне 237
- Зеленчук Е., Кузьмина А. М.* Искусственный интеллект в SMM: диверсификация аудитории и персонализация контента 238
- Ивин К. Е.* Роль систем искусственного интеллекта в обнаружении и анализе деструктивной информации 240
- Королев М. А., Кузьмина А. М.* Вовлечение аудитории в видеоконтент в сообществах в социальной сети «ВКонтакте» 241
- Смирнов А. В.* Обнаружение деструктивной идеологии: постановка задачи и технологические метафоры 243
- Тюхина Т. В.* Визуальное тегирование проявлений деструктивной идеологии в средствах массовой информации в обеспечение искусственного интеллекта 244

Ульяновский А. В. О правилах представления деструктивной идеологии как визуального риторического контраста для укрепления идеологии позитивной и традиционной 246

Шелонаев С. И. Визуализация vs. контекстуальные данные: топологическая модель медиапространства в контексте анализа деструктивной идеологии 248

Х. Управляемость политическими коммуникациями в условиях нестабильности современного мира

- Ачкасова В. А. Алгоритмизация политического управления: концептуальные подходы и практика 253
- Быков И. А. Проблема посткоммуникаций в политике и государственном управлении 254
- Градюшко А. А. Политический дискурс в белорусских Telegram-каналах: региональный контекст 256
- Грачев М. Н., Евстифеев Р. В. «Разрушение правды» как совокупность процессов и результат управляемой деформации публичного дискурса 258
- Еникеева Е. М. Особенности конфликтной коммуникации в политической сфере в условиях цифровизации 260
- Желтов П. Б. Фестивали исторической реконструкции как коммуникативный формат формирования патриотических ценностей 261
- Зиновьев А. О. Политические дискурсы и публичные сферы в отношениях между государствами 263
- Марфицына А. Р., Чуйдук А. А., Лободенко Н. А. Инструменты информационного манипулирования в СМИ (на примере программы «Радио Свобода*. Новости» на канале YouTube) 265
- Носиков А. А. Блокчейн как технология регулирования политической коммуникации 267
- Овчинникова С. А. Интерпретация деятельности государственных органов в медиасфере (на примере комментариев в социальной сети ВКонтакте и мессенджере Telegram) 268
- Рафиков А. И. Электоральные коммуникации в условиях неопределенности 270
- Салимов Д. М. СМИ и политика: среднеазиатские страны в условиях глобальной нестабильности 271
- Салихова Е. А., Вьюгина Д. М. Самоцензура журналистов как фактор влияния на российскую медиаиндустрию во времена кризиса 273
- Трохинова О. И. Концепция международных стратегических коммуникаций как основа трансформации современного российского внутриполитического управления 275
- Чжан Л. Технология больших данных и искусственный интеллект: потенциальные ресурсы в борьбе с коррупцией (на примере Китая) 277
- Шарахина Л. В. Корпорация-гражданин как актер сетецентричного государства 279

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
63-и Петербургские чтения:
сборник материалов
Международного научного форума
(18–20 апреля 2024 г.)
Том 2

Редакторы разделов:

- А. В. Якунин, М. М. Гурьева (I)*
Е. С. Сони́на, А. Н. Каск (II)
В. А. Сидоров, К. Р. Нигматуллина (III)
Г. С. Мельник, И. В. Ерофеева, И. Ф. Кефели (IV)
Б. Я. Мисонжников, О. Н. Савинова (V)
А. И. Литвинова, С. Д. Щелокова (VI)
Д. П. Гавра, Д. А. Прокофьев, М. Ю. Великосельский, Е. В. Акимович (VII)
Е. А. Каверина, А. П. Дансков, Е. А. Данскова (VIII)
А. В. Ульяновский, А. В. Смирнов (IX)
В. А. Ачкасова, М. Н. Грачев, И. А. Быков (X)

Ответственный редактор

А. А. Мальшев

Дизайн — *П. Ч. Хан*

Верстка — *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 22.04.2024. Формат 70×100/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 23.4. Тираж 50. Заказ 66.

Выпущено ООО «Медиапапир»
с готового оригинал-макета, предоставленного авторами.
194021, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 28, литера А,
помещ. 3-н, ком. 184, 185, 188, 192, 193, 194.
Тел.: (812) 987-75-26
mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru