

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

---

Гуманитарный институт

Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью

ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ  
В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ:  
ТРЕНДЫ И ПРАКТИКИ  
КОММУНИКАЦИОННОЙ  
ИНДУСТРИИ

Коллективная монография



**ПОЛИТЕХ-ПРЕСС**

Санкт-Петербургский  
политехнический университет  
Петра Великого

Санкт-Петербург

2022

УДК 339.138(075.8)  
И62

Р е ц е н з е н т ы:

Доктор исторических наук, профессор  
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого  
*С. Н. Погодин*

Доктор социологических наук, профессор кафедры ГМУ  
Северо-Западного института управления – филиала РАНХиГС  
при Президенте РФ *А. А. Бесчасная*  
Член-корреспондент РАО, доктор экономических наук, профессор,  
президент Южного федерального университета *М. А. Боровская*

А в т о р ы:

М. Ю. Абабкова, Э. Б. Авакова, А. А. Антоненко, М. С. Арканникова,  
Н. Ю. Белякова, Э. Н. Бердникова, Е. Б. Богловская, Д. С. Быльева,  
Н. В. Гришанин, Л. И. Евсеева, А. В. Захарова, Д. В. Зубко, Ю. В. Ключев,  
Мао Янь, К. Н. Маркина, И. Ю. Мельникова, Н. В. Никифорова,  
Е. Г. Поздеева, Н. Н. Покровская, Д. Г. Попов, В. А. Пулькина, Н. К. Розова,  
А. Я. Сарна, М. Р. Тадевоян, А. Г. Танова, Г. Л. Тульчинский,  
Фань Цзиньянь, В. В. Фокина, Т. А. Черкащенко,  
В. Н. Четвериков, О. Д. Шипунова

**Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии** : коллективная монография / М. С. Арканникова [и др.] ; под ред. М. С. Арканниковой. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. – 310 с.

В монографии представлены актуальные вопросы формирования смысловой картины мира в новой коммуникативной реальности, развития искусственного интеллекта и цифровых коммуникаций, мировых трендов развития коммуникационной индустрии и медиаконвергентных технологий, социологических и когнитивных исследований, цифровых, антикризисных и внутрикорпоративных коммуникаций.

Издание выполнено ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого» и поддержано в рамках программы стратегического академического лидерства «Приоритет 2030» Российской Федерации (соглашение 075-15-2021-1333 от 30.09.2021).

Печатается по решению  
Совета по издательской деятельности Ученого совета  
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

ISBN 978-5-7422-7986-0

© Санкт-Петербургский политехнический  
университет Петра Великого, 2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Предисловие редактора</i> .....	6
------------------------------------	---

### ГЛАВА 1. НОВАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: ЗАРОЖДЕНИЕ ТЕОРИИ И ПОИСК СМЫСЛООБРАЗОВАНИЯ В НОВОЙ КАРТИНЕ МИРА

<i>Арканникова М.С.</i> <b>Инженеры смыслов в новой реальности</b> .....	8
<i>Тульчинский Г.Л.</i> <b>Цифровая коммуникация, смысловые картины мира и ответственность</b> .....	27
<i>Шипунова О.Д.</i> <b>Инструменты управления массовым сознанием в медиасредах цифрового общества</b> .....	39
<i>Покровская Н.Н.</i> <b>Эволюция коммуникационной реальности между традиционным обществом и множественностью мета-вселенных</b> .....	50
<i>Попов Д.Г., Фокина В.В.</i> <b>Социальное пространство и социальное время в контексте современных коммуникационных вызовов</b> .....	65
<i>Сарна А.Я.</i> <b>Новый футурошок: конвергентные технологии и гибридизация цифрового общества</b> .....	78

### ГЛАВА 2. НОВЫЙ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН КОММУНИКАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ: ТРЕНДЫ, ТЕХНОЛОГИИ, ПРАКТИКИ

<i>Белякова Н.Ю., Четвериков В.Н.</i> <b>ESG-коммуникации: формируя устойчивую медиаповестку</b> .....	93
---	----

<i>Покровская Н.Н.</i>	
<b>Динамика рыночных бизнес-практик в ответ на изменение потребительских запросов в условиях пост-пандемийной хрупкости мира (BANI) .....</b>	<b>105</b>
<i>Богловская Е.Б.</i>	
<b>Новые подходы к созданию коммуникативных пространств в коммерческом секторе .....</b>	<b>118</b>
<i>Захарова А.В., Антоненко А.А.</i>	
<b>Виртуальная толпа: иллюзия или реальность .....</b>	<b>126</b>
<i>Быльева Д.С.</i>	
<b>Искусственный интеллект в коммуникативном пространстве .....</b>	<b>140</b>
<i>Маркина К.Н.</i>	
<b>Репутация компании в парадигме цифровизации коммуникационной политики предприятия .....</b>	<b>152</b>
<i>Бердникова Э.Н.</i>	
<b>Актуальные тенденции HR-брендинга в системе формирования репутации компании в условиях цифровизации .....</b>	<b>161</b>

**ГЛАВА 3.  
ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕНТАЛЬНОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
МИРОВОЗЗРЕНИЯ КОММУНИКАТОРА:  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ, КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПРОФИЛЬ И  
ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРОФЕССИИ**

<i>Гришанин Н.В.</i>	
<b>Проблема проектирования компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью с учетом новых вызовов современности .....</b>	<b>176</b>
<i>Авакова Э.Б., Пулькина В.А.</i>	
<b>Эффективные цифровые каналы коммуникаций со студентами в системе профессиональной подготовки профиля «Реклама и связи с общественностью» .....</b>	<b>193</b>
<i>Никифорова Н.В.</i>	
<b>Зачем коммуникатору STS. Концепции социальных исследований науки и технологий на службе маркетинга .....</b>	<b>205</b>
<i>Мельникова И.Ю., Черкащенко Т.А.</i>	
<b>Новая коммуникационная реальность: конфликтологическая компетентность современного специалиста .....</b>	<b>216</b>

<i>Клюев Ю.В., Зубко Д.В.</i>	
<b>Профессиональный коммуникатор в цифровую эпоху: знания, навыки, критерии мастерства .....</b>	<b>235</b>
<i>Тадевосян М.Р.</i>	
<b>Изменение журналистского труда. Жанрово-форматные трансформации в новых медиа .....</b>	<b>247</b>
<i>Абабкова М.Ю., Розова Н.К.</i>	
<b>Исследовательские ориентиры и методы в цифровой дидактике .....</b>	<b>265</b>
<i>Поздеева Е.Г., Танова А.Г., Евсеева Л.И.</i>	
<b>Визуальные аспекты коммуникации в образовательной среде .....</b>	<b>278</b>
<i>Фань Цзиньянь, Мао Янь (Fan Jinliang, Mao Yan)</i>	
<b>Применение платформы онлайн-обучения в сфере высшего образования Китая в постэпидемический период / Application and thinking of online teaching platforms in China's higher education field in the post-epidemic period .</b>	<b>290</b>
<i>Сведения об авторах .....</i>	<b>305</b>

## Предисловие редактора

Уважаемый читатель, перед вами издание, подготовленное коллективом авторов по итогам XVI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Технологии PR и рекламы в информационном обществе» тема года «Инженеры смыслов в новой реальности», посвященной 350-летию со дня рождения российского императора Петра I и проведенной Высшей школой медиакommunikации и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого 20–22 апреля 2022 года.

Настоящая конференция продолжила вектор научной дискуссии 2020 года на тему «Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли»,<sup>1</sup> сосредоточившись на системном осмыслении коммуникатора будущего как инженера смыслов в контексте философского, исторического, социологического, аксиологического и психологического подходов. Поиск смыслообразования в новой социальной реальности, новой картине мира обсуждался с титульными спикерами из двенадцати российских и четырех зарубежных вузов (Словакия, Хорватия, Армения, Китай).

Научная дискуссия на конференции показала, что социальная трансформация российского общества и повестка дня сегодня четко артикулируют запрос на перемены, согласно которому профессионалы в области коммуникаций призваны выполнить одно из ключевых требований нового социального заказа, продиктованного его основными заинтересованными акторами взаимодействия (образование – наука – государство – промышленность – бизнес – общество – медиа) – стать *инженерами смыслов*.

Инженеры смыслов – метафора, позволяющая взглянуть на профессионализацию в области коммуникаций под новым углом зрения, четко артикулировать запрос, продиктованный отраслевой повесткой на формирование гибридных компетенций как ключевых навыков будущих специалистов по коммуникациям. Инжиниринг смыслов в профессиональной деятельности коммуникатора отражает, прежде всего, специфику понимания коммуникации в различных научных парадигмах как коммуникативной системы, связанной с информационно-смысловым обменом.

Иными словами, сегодня в коммуникационной индустрии формируется социальный заказ на коммуникатора нового типа – инженера смыслов, который интерпретирует контекст социальной реальности формированием новой значимости, новых коннотаций, нового смысла. Понятие «инженер смыслов» включает способность: преобразовывать и реорганизовывать корпорацию, инициировать коммуникационное проектирование экосистем метапространств и

---

<sup>1</sup> XV Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Технологии PR и рекламы в современном обществе» на тему «Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли». Санкт-Петербург, СПбПУ, 25–26 ноября 2020 г. Режим доступа: <https://rso.spbstu.ru>

социально-культурную инноватику, менять общественное сознание и поведение целевых аудиторий, трансформировать социальные практики, создавать социальные мифы и субкультуры, формировать особую культурную и интеллектуальную среду, помогать людям обретать ценностно-смысловую картину мира и новые смыслы своего бытия, то есть, меняться самому и быть драйвером корпоративных и социальных изменений. Коммуникатор должен уметь работать в режиме постоянных изменений и мыслить также системно как инженер. Именно инженерное мышление позволит медиапрофессионалу будущего встроиться в дальнейшую траекторию общественного развития, отражающую проблематику пересборки коммуникативных практик и процедур, запрос на человекоцентричные технологии и решения, устойчивое развитие территорий на макро-, мезо- и микроуровнях.

В данную коллективную монографию вошло 23 статьи, в основе которых выступления авторов, прозвучавшие на конференции в рамках пленарного заседания и круглых столов.

Первый раздел издания – «Новая социальная реальность: зарождение теории и поиск смыслообразования в новой картине мира» – отражает и расширяет содержание пленарного заседания конференции. Во второй и третий разделы – «Новый институциональный дизайн коммуникационной индустрии: тренды, технологии, практики» и «Трансформация ментальности и профессионального мировоззрения коммуникатора: образовательные стандарты, компетентностный профиль и ценностно-смысловые аспекты профессии» – включены материалы, посвященные более детальному рассмотрению различных аспектов трансформации коммуникационной индустрии, формирования нового институционального дизайна индустрии влияния. В статьях затронуты актуальные проблемы, рассмотрены инструменты и технологии, практики и процедуры в области коммуникаций, анализируется опыт преподавания дисциплин направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», предлагаются современные концепции организации учебно-образовательного процесса.

Масштабная конференция, посвященная обсуждению актуальных вопросов и проблем коммуникационной индустрии стала площадкой для дискуссий, встреч, для осмысления роли и места институционализации профессии коммуникатора на различных уровнях (макро-, мезо-, микро-). Данное издание дает основания как для дальнейшего развития концепта «инженеры смыслов», так и для более глубокого изучения феномена профессионализма в российской индустрии влияния.

Авторы издания приглашают читателей к размышлению, диалогу и продолжению дискуссии.

*М.С. Арканникова*

кандидат политических наук, доцент,  
директор Высшей школы медиакоммуникаций и  
связей с общественностью Гуманитарного института  
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

# ГЛАВА 1. НОВАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: ЗАРОЖДЕНИЕ ТЕОРИИ И ПОИСК СМЫСЛООБРАЗОВАНИЯ В НОВОЙ КАРТИНЕ МИРА

## Инженеры смыслов в новой реальности

М.С. Арканникова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)*

В основе данной статьи – авторское понимание феномена профессионализации в современной коммуникационной индустрии, начало которому положила инициированная Высшей школой медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого XV Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Технологии PR и рекламы в современном обществе» на тему «Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли» (Санкт-Петербург, СПбПУ, 25–26 ноября 2020 г.).

Вопросы развития социально-гуманитарного научного знания в контексте специфики новой онтологии и профессионализации в области связей с общественностью – одни из самых важных в российском отраслевом сообществе за последнее десятилетие. По мнению многих экспертов, современное состояние как отрасли знаний, так и отрасли экономики можно квалифицировать как кризисное по наличию целого ряда существующих причин.

Прежде всего кризис пролонгировано проявляется в разрывах между интенсивной технологизацией социально-гуманитарного научного знания и уровнем методологического мышления, метасистемным уровнем рефлексии, необходимым для осмысления PR как элемента становящейся информационно-коммуникативной социальности, явно недостаточной проработанности социологических и философских оснований отраслевого знания. «Слабым местом пиарологии является и ее односторонний, чисто "технический" интерес к PR, т.е. отсутствие должного интереса собственно к гуманитарной составляющей данного феномена. Между тем чрезвычайно актуально изучение PR как самоорганизующейся антропо-социокультурной системы, важнейшим элементом которой является человек: не только конструирующий и реализующий коммуникации воздействующего типа ("технолог", "коммуникатор"), но и распознающий таковые ("гуманитарный эксперт"), а также умеющий им противостоять, если эти коммуникации не согласуются с его ценностными идеалами ("коммуникант, способный реализовать свое право не вступать в коммуникацию")». [11, с. 267-269]



Массовое открытие в российских вузах в разные годы таких направлений подготовки, как «Реклама», «Социология», «Связи с общественностью», «Искусства и гуманитарные науки» обусловило формирование с конца 1990-х годов академической образовательной «сети», характеризующейся интенсивным институциональным развитием профессионализации специалиста в области коммуникаций. Профессиональная подготовка кадров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» сегодня, по существу, является гуманитарным образованием, поскольку направлено на формирование мировоззрения, способностей человека к самостоятельному осмыслению фактов, явлений и процессов современного культурогенеза с позиций холистического восприятия и понимания системы общественных ценностей и норм.

Вместе с тем, образование в сфере рекламы и PR, как любой социальный институт, в своем развитии отражает проблемы всего общества в целом. Так, динамика социокультурного, технологического развития и динамика развития образовательных систем, которые в идеале должны совпадать, на практике в настоящее время движутся асинхронно, что приводит к разрыву между социальным заказом<sup>2</sup> и его выполнением. [27] Под социальным заказом в подготовке профессиональных кадров по направлению «Реклама и связи с общественностью» автор понимает стратегический национальный запрос, артикулированный и согласованный основными заинтересованными акторами взаимодействия *образование – наука – промышленность – бизнес – государство – общество – медиа*, демонстрирующий способность специалистов в области коммуникаций создать единое когнитивное пространство компании, которое обладает потенциалом конвергентного публичного капитала (культурного, символического, социального, интеллектуального по П. Бурдьё).

Разрыв между «образованием» и «рынком» сегодня проявляется в том, что ранее гарантированные трудовые отношения превращаются в неустойчивые и незащищенные, идентичность специалиста как профессионала становится гибкой и негарантированной, а выбор специальности, обучение и поиск работы – отнюдь не связанными между собой социальными практиками. Взгляд на профессию давно изменился: центр тяжести ключевых социальных установок профессионала сместился в сторону его личностных потребностей. Превалирующие мотивы «стать культурным, высокообразованным человеком», «иметь профессию» давно сменились на такой мотив, как «стать успешным в жизни» и, что не менее важно, «успешным в медиапространстве». Сложность

---

<sup>2</sup> Под «социальным заказом» автор понимает концептуальный национальный интерес, артикулированный основными заинтересованными акторами взаимодействия: образование – наука – промышленность – бизнес – государство – общество – медиа; под «социальным заказом в образовании» – практически ими осознанную и теоретически сформулированную объективную необходимость в конкретных масштабах, существенных, содержательных, количественных и качественных параметрах результатов образовательной и воспитательной деятельности в профессиональной подготовке кадров.

ситуации усугубляется характерной для текущего момента в нашей стране нарастающей фрустрацией (в том числе и нарушением самой иерархии потребностей), обесцениванием стимулов созидательной деятельности, доминированием установки «творческой свободы» и «состояния эмоционального комфорта», приоритетом индивидуалистических ценностей, непосредственно связанных со статусным аспектом, высоким заработком и карьерными траекториями. Вместе с тем, следует констатировать, что образовательная практика российской высшей школы, осуществляя сдвиг от квалификационного подхода к компетентностному, еще не накопила достаточного эмпирического материала для осмысления векторов развития гуманитарного образования вообще и подготовки специалистов в области рекламы и связей с общественностью в частности. Вопрос о характере профессионализации и роли профессионализации в современных общественных процессах становится ключевым для понимания социологии нового технологического поколения и формирующегося креативного кластера национальной экономики.

Следует также констатировать кризис, остро переживаемый коммуникационной индустрией в последние три года. Именно пандемия, вызванная COVID-19, достаточно болезненно продемонстрировала слабость правовых основ инфраструктуры и отсутствие встроенности коммуникационной индустрии в единую систему взаимосвязанных отраслей национальной экономики. Инициированная в 2004 году Российской ассоциацией по связям с общественностью (РАСО) процедура государственной регистрации профессии,<sup>3</sup> или, по существу, ее государственного признания, стимулировала процесс профессионализации и развития инфраструктуры профессионального сообщества российской индустрии влияния, с одной стороны. С другой стороны, она не обусловила интенсивного институционального развития отрасли. Как отметил председатель Координационного совета коммуникационной индустрии при Общественной палате Российской Федерации В.В. Лащевский и ведущие эксперты отрасли на XXI международном форуме по коммуникациям Baltic Weekend в Санкт-Петербурге в сентябре 2021 года, «в настоящее время отрасль является недооцененной, не имеющей достаточного авторитета и доверия», а «рынок коммуникаций должен стать отраслью экономики и его значение должно быть признано государством, обществом и бизнесом». Сложность и масштабность проблематизаций инфраструктуры отрасли усиливает также факт отсутствия базового отраслевого профессионального стандарта, что затрудняет в настоящее время дискуссию на тему эффективного моделирования компетентностного профиля специалиста по коммуникациям [9, 24].<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> В Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОКПДТР) 28 июля 2004 года были внесены характеристики следующих должностей: «Заместитель директора по связям с общественностью», «Начальник отдела по связям с общественностью», «Менеджер по связям с общественностью» и «Специалист по связям с общественностью».

<sup>4</sup> Автор имеет в виду направление профессиональной подготовки бакалавриата и магистратуры «Реклама и связи с общественностью», реализуемой в рамках укрупненной

В этой связи нельзя не согласиться с мнением ведущего теоретика и практика Петербургской школы PR, президента Ассоциации преподавателей по связям с общественностью (АПСО), профессора Д.П. Гавры, что одним из мощных драйверов интенсивной перезагрузки системы профессиональных компетенций в области коммуникаций и системы профессионального образования в целом, равно как и драйвером интеграции коммуникационного сообщества, появления новых цеховых community, практик и процедур, мог стать мировой COVID-кризис при всех его рисках и угрозах для коммуникационной отрасли в целом.<sup>5</sup>

Однако отечественные социологи констатируют, что в настоящее время отмечается фрагментарность и слабость влияния профессиональных объединений и ассоциаций PR на жизнь профессиональных сообществ коммуникаторов. Так, социолог Р.Н. Абрамов [1] считает, что такая тенденция характерна не только для профессиональной группы коммуникаторов, но и других новых профессий, появившихся в России в XX-XXI вв., что они являются «скорее клубами активных профессионалов, нежели институциональными центрами организации жизни группы специалистов. Согомонов А. называет такие формы «тусовками» – сетевыми фрагментарными средами, воспринимающими "себя как простую совокупность (арифметическую сумму) локальных сетей профессионалов, не претендующих на системность, постоянство и универсальность"» [1, с. 97]. По мнению исследователей, коммуникационная индустрия не обладает достаточным набором характеристик развитой системы (слабые внутрорегиональные и межрегиональные связи, недостаточный уровень кооперационных связей), и даже появление нового потенциала, точки роста в одном из аспектов индустрии не всегда способно затронуть смежные аспекты и превратить тем самым в локомотив развития всю индустрию влияния. «Институционализация профессии на различных уровнях (макро-, мезо-, микро-) идет с неодинаковой скоростью и не заканчивается приближением к некоему завершенному образцу, как это виделось сторонникам функционалистского подхода, а скорее происходит реляционная адаптация к меняющейся экосистеме», [1, с. 102] – заключает Р.Н. Абрамов.

Исследование ВЦИОМ<sup>6</sup> на тему «Состояние рынка коммуникаций в условиях санкций и текущих экономических реалий», проведенное 16–21 марта 2022 года, показало, что к отраслевым ассоциациям со стороны руководителей

---

группы специальностей (УГСН) 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело».

<sup>5</sup> Из доклада Д.П. Гавры на пленарном заседании XV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Технологии PR и рекламы в современном обществе» на тему «Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли». Санкт-Петербург, СПбПУ, 25–26 ноября 2020 г. [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kXYe-vST1FU>

<sup>6</sup> См. подробнее: [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: [https://wciom.ru/fileadmin/user\\_upload/presentations/2022/2022-04-21\\_Rynok\\_kommunikacii\\_Abramov.pdf](https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/presentations/2022/2022-04-21_Rynok_kommunikacii_Abramov.pdf)

компаний, оказывающих коммуникационные услуги, определены три основных запроса:

1) *лоббирование интересов отрасли* на уровне федеральных органов государственной власти (тендеры и госзаказы на коммуникационные проекты; лоббирование субсидий, дотаций, снижения налоговой нагрузки; либерализация рекламного законодательства);

2) *помощь участникам рынка и их консолидация* (аналитические исследования рынка, мониторинг ситуации в отрасли; юридическая поддержка; консолидация усилий игроков рынка при взаимодействии с государством; информирование и обучение (работа с госзаказом, новые направления));

3) *арбитраж – общие правила игры, защита интересов компаний, борьба с демпингом* (регламенты по участию в тендерах; повышение прозрачности тендеров; «кодекс правил»).

Исследование также выявило преобладание негативных ожиданий: 84% руководителей ожидают сокращения объемов коммуникационного рынка в 2022 году. Наиболее пессимистично оценивают перспективы рынка коммуникационных услуг компании, работающие в сегменте маркетинга (93%), наиболее позитивно – представители политконсалтинга (76%). 74% участников рынка не удовлетворены мерами поддержки, которые принимает Правительство. Основные запросы на поддержку отрасли распределились следующим образом:

– 78% – финансовая поддержка отрасли за счет налоговых льгот;

– 55% – распространение мер поддержки, предлагаемых для IT-отрасли, на рынок коммуникационных услуг (в сегменте digital – 76%, в маркетинге – 75%, в сегменте рекламы – 70%);

– 47% – увеличение государственного заказа на коммуникационные услуги (в политконсалтинге – 59%, исследования и аналитика – 56%, event-индустрия – 51%);

– 40% – изменения тендерных процедур в части противодействия демпингу (в сегменте корпоративного PR и GR – 58%).

Учитывая назревшую необходимость новых подходов к поддержке рынка коммуникационных услуг, нужно отметить, что вместе с тем специфика новой реальности в контексте новой онтологии отражает активное развитие социальной практики PR. В то время как новый мир демонстрирует многолинейность преобразований и развития, многокритериальность понимания эффектов социальных изменений, ни у научного сообщества, ни у практиков из отрасли не вызывает сомнений современный статус PR как стратегической управленческой коммуникативной технологии.

PR является важнейшим элементом социального управления на всех макро-, мезо-, микроуровнях: от управления внутренними и внешними коммуникациями отдельной социальной структуры (корпорации/институции) до управления транснациональными коммуникациями. PR сегодня разыгрывает главные сражения и битвы, является важным аргументом для принятия множества политических, социальных и экономических решений. Как область «социальной инженерии» он ориентирован не только на управление изменениями состояний социальных систем в пространстве отдельной

корпорации, но и на развитие общественной экосистемы в целом, а также на проектирование и создание новых социальных структур, моделей и кодов – национальных, государственных, общественных, культурных, политических, экономических и других.

Безусловно, основные траектории эволюции мирового порядка в начале третьего десятилетия XXI века существенно повлияли на практики базисных субъектов PR и на развитие коммуникационной индустрии в целом. Понимание природы и амплитуды колебаний мегатрендов как крупномасштабных, долгосрочных процессов мирового развития, определяющих качественное содержание текущего этапа мирового порядка, крайне важно для адекватной оценки различных аспектов трансформации коммуникационной индустрии и осмысления нового институционального дизайна индустрии влияния. Среди них автор считает важным выделить следующие:

- глобальное потепление и вызванное им изменение климата;
- увеличение демографической нагрузки на планету;
- скорость процессов урбанизации;
- ускоренное нарастание этнической и культурной разнородности;
- сворачивание глобализационного нарратива;
- формирование новой экономической антропологии (феминизация, небинарность, активное долголетие, этичное потребление, ментальное здоровье и другие);

- развитие консолидации полицентричности, с одной стороны, с другой – отсутствие снижения решимости Соединенных Штатов претворять в жизнь глобальные планы по строительству американоцентричного мира, несмотря на признание всеми факта полицентричности мировой системы;

- утрата остроты противопоставления демократии и авторитаризма, которые чаще выступают как ценностно-идеологическое предпочтение, а не критерий качества и эффективности общественной системы (критерии социального развития, отражающие особенности организации европейского общества, в XX веке, во-первых, не являются гарантией эффективности и поступательного развития, во-вторых, их прививки к обществам с иной системой ценностей и власти становятся одной из причин кризиса);

- многоосновность поступательного социального развития, которая порождает конкуренцию и конфликтность обществ с разными типами устройств (как конфликт религий, культур, цивилизаций) и выступает детерминантом новых явлений, точнее, социальных «парадоксов», приобретающих идеологически-ценностную окраску;

- рост значения вооруженных сил как инструмента политического сигнализирования, с одной стороны, с другой – деградацию системы институтов, содействующих поддержанию международной безопасности;

- смену доминирующего технологического уклада на шестой постиндустриальный технологический этап, который сопровождается серьезными сдвигами в международном разделении труда, обновлением состава наиболее преуспевающих корпораций и стран;

- формирование политической парадигмы глобального инновационного

процесса в логике того, что совокупная мощь и глобальная конкурентоспособность государств опираются в первую очередь на интеллект, получающий импульс в рамках инновационного развития, в котором участвуют государство, бизнес, наука и образование;

– расцвет «золотого века» цифровой экономики как геополитического проекта;

– формирование феномена сверхкрупных корпораций (так называемых *Big Tech*) как новых игроков глобальных процессов и, шире, инновационных экосистем, обеспечивающих лидерство не только в военной и «мягкой» силе, но и в цифровой;

– культивирование кибернетического пространства, интенсификация слияния всех этих процессов в единый поток, с одной стороны, с другой – нарастание значимости суверенитета и национальных интересов, которые испытывают серьезное «цифровое воздействие», но не растворяются в контексте глобальной информационной революции;

– усиление борьбы за передел коммуникационных пространств, которое вышло за пределы «территориальной» геополитики. [5, 14, 15, 17, 26]

Анализ данных мегатрендов показывает, что XXI век знаменует собой новый этап общественного развития, в котором коммуникационное пространство стало одним из ведущих акторов глобальных процессов. Оно не только играет важную роль в социальном и инновационном развитии, но и выступает важным игроком на мировом театре военных действий. Прежде любая война могла начаться со столкновения на суше или на море, теперь, помимо этих пространств, столкновение может также произойти и в информационном поле. Экспансия в коммуникационные пространства не только может стать, но уже становится альтернативой экспансии территориальной. Это показал опыт «арабской весны» (2011 г.), смены власти на Украине (2014 г.), массовых протестов в США (2020 г.), когда появление сообществ в социальной сети с автономной от государств идентичностью и без формального нарушения закона может быть транснациональным и действовать в формате политической оппозиции с колоссальным мобилизационным потенциалом в режиме реального времени и одновременно на больших географических территориях. Такие войны за изменение идентичности – «ментальные войны» – не требуют захвата территории, «люди сами добровольно переходят под знамена другой цивилизации» [5, с. 93] и «вполне очевидно: дальнейшее манипулирование идентичностью – вещь взрывоопасная, что показала, например, ситуация на Украине. Смена ментального кода любой нации, а тем более такой, как русская, являющейся центром притяжения всего евразийского пространства, ведет к невозможным цивилизационным утратам» [5, с. 97].

Автор подчеркивает значимость осмысления данных вопросов на фоне всепроникающей «культуры отмены» (*cancel culture*), которая распространяется сегодня на Западе со скоростью эпидемии и которая стала своеобразным механизмом применения «новой этики» (*new ethics*) в мировой политике. [25] Когда «изменениям (подчас малоосознаваемым) подвергается иерархия принципов ценностей социального бытия», [26, с. 19] когда «отличительной

особенностью настоящего этапа развития общественных процессов являются всепроникающая политизация и усиление информационных войн, возрастание амбиций главных центров силы мировой политики и их принудительные ограничения суверенитета других стран, проблемы ценностной рациональности в политике и управлении, нарастание степени межнациональных конфликтов и кризисов в условиях миграционных проблем. <...> Когда эффекты политической дидактики заключаются не только в ознакомлении, объяснении, а в создании ценностно-смысловой картины мира, способствующей становлению гражданской позиции, формированию и развитию опыта самоопределения, национальной идентичности» [2].

Из научной дискуссии, посвященной анализу культуры отмены в мировой политике, следует, что «государства, в отношении которых применяются технологии "отмены", просто обязаны гарантированно обеспечить ценностный и информационный суверенитет» [20]. «Это означает: 1) наличие возможности в национальном и дружественном медиапространстве в любой момент задействовать альтернативные автономные социальные сети; 2) создание новой системы образования на основе здоровых традиций и инноваций, развивающих способности независимо и творчески мыслить; 3) стимулирование полноценного развития социогуманитарных наук с ориентацией на национальные интересы России. Судя по опросам, граждане России в целом обладают иммунитетом от "отмены". Великая культура и история, литература и искусство становятся стержнем, который позволит сохранить идентичность и целостность России». [25, с. 96]

При этом разработка инструментария нейтрализации попыток «отменить» русскую культуру – коммуникативных технологий противодействия – в виде общегосударственного единства и мобилизационного проекта, осознанной артикуляции и трансляции культурного кода нации, традиционных и культурных ценностей, противостоящих «новой этике» – вызов, который адресован не только политологам, но и коммуникаторам. Отвечая на него, важно не только иметь технологический символ общественного суверенитета, но и обладать при этом должным инструментальным ресурсом, способным оказывать влияние и определенный социальный эффект в различных группах с целью мобилизации коллективной воли и действия, а также репрезентации коллективного интереса. Вместе с тем, «какими бы ресурсами ни обладал субъект изменений (инноваций), социальное развитие представляет собой изменение не абстрактной схемы, а реально функционирующего пульсирующего механизма социальных взаимодействий» [26, с. 22]. В этом плане специалисты по коммуникациям будут напрямую иметь дело с социальным воображением, с символическим производством и распределением политического и символического капитала, смыслообразованием и смыслопроизводством, корпусом стереотипов и интерпретаций, погружаться в нарративы и коды, образующие социальный текст и контекст. По существу, коммуникаторы будут выступать модераторами макроструктурных изменений и осуществлять коммуникативный менеджмент социального согласия.

Достигнув определенной степени ясности относительно социально-

экономического и политического контекста формирования запроса на трансформацию и заключенного в нем содержания, обратимся к вопросу о том, что влияет сегодня на профессионализацию специалистов в области коммуникаций.

Прежде всего следует отметить, что формирование общепрофессионального стержня специалиста коммуникационной индустрии находится в логической цепочке с повесткой дня в области устойчивого развития. Стратегическое осмысление картины мира XXI века, заложенное в 17 глобальных целей-ценностей мира – ликвидация нищеты; решение проблемы голода и формирование программ продовольственной безопасности; обеспечение здорового образа жизни; повышение качества образования; гендерное равенство; рациональное использование воды; доступная энергия; предоставление рабочих мест; внедрение инноваций; социальное равенство всех граждан, равный доступ к правосудию; безопасность граждан; создание рациональных моделей потребления и производства; борьба с изменением климата; сохранение морских экосистем; защита экосистем суши; мир во всем мире; глобальное партнерство и устойчивое развитие – оказывает влияние и на рынок труда в коммуникационной индустрии.

Безусловно, драйвером профессионального развития выступают профессиональные сообщества российской индустрии влияния и качество институциональной инфраструктуры коммуникационной отрасли. Профильные ассоциации стимулируют процесс профессионализации посредством ценностно-мотивационных, когнитивных, нормативных и символических механизмов [29], обозначают и регламентируют отраслевые правила игры, инициируют образовательные проекты и программы, исследования и рейтинги, конференции, форумы и семинары, формируют представление о миссии служения, лучших кейсах, образцах поведения и профессиональных практиках.

В настоящее время в российской отраслевой коммуникационной практике существует разнообразие федеральных и региональных профессиональных конкурсов, в том числе мероприятий, направленных на производство и воспроизводство профильного знания (образовательных программ, сертификаций, публикаций, издательских проектов, конференций, семинаров, форумов, научных исследований, рейтинговых процедур и прочее), которые способствуют становлению и развитию профессионализации. Наряду с вузами, осуществляющими профессиональную подготовку кадров, ведущую роль организаторов в данных проектах также играют профессиональные объединения и сообщества в России, среди которых выделим основные по масштабу их включенности: Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС), Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР), Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Российское отделение Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов (IABC), Ассоциация преподавателей по связям с общественностью (АПСО), Российская академия общественных связей (РАОС), коммуникационное сообщество Санкт-Петербурга #rpspb.



Профессиональная компетентность <sup>7</sup> специалиста в области коммуникаций как интегральное качество личности основана на взаимосвязи языковой, коммуникативной, [6, с. 147-173] технологической и проектной компетенций и представляет собой совокупность следующих компонентов:

– *ценностно-мотивационный*, включающий профессиональную заинтересованность, мотивацию к достижению творческой задачи, стремление к саморазвитию и самосовершенствованию;

– *когнитивный*, включающий владение основным категориальным аппаратом отрасли, знание, обеспечивающее системное и концептуальное понимание коммуникационных процессов и практик, процедурных решений в PR-практике (переговорный процесс, фасилитация и медиация);

– *нормативный*, требующий основ профессионального стандарта, лицензирования, сертификации, знаний правовых основ, кодов профессиональной этики, санкций и дисциплины;

– *деятельностный*, демонстрирующий навыки менеджмента, организационной и проектной работы;

– *рефлексивный*, включающий способность анализировать информацию, технологии, процессы, практики, в том числе результаты собственной профессиональной деятельности.

Все эти пять компонентов являются своеобразными точками роста профессионализации. В этой связи уместно вспомнить немецкого социолога Макса Вебера, который считал, что «взрачиванию» будущего специалиста способствует сочетание трех типов воспитания. Это, во-первых, харизматическое пробуждение, во-вторых, специализированная профессиональная «подгонка» к применению на практике «на производстве, в учреждении, конторе, мастерской, научной или заводской лаборатории, дисциплинированной армии» и, наконец, «культурная» квалификация в смысле общего образования [23, с. 51]. Безупречный родной язык, владение несколькими иностранными языками, начитанность и «насмотренность», владение техническими навыками и уверенное пользование всеми необходимыми гаджетами и программами, здоровое человеческое любопытство, желание саморазвития, способность к ненормированной работе, стрессоустойчивость – масса навыков, которые полезны в нашей профессии, – считает первый президент Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), председатель Попечительского совета Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» И.В. Писарский [16, с. 50]. В «картине мира по Писарскому» – авторской интерпретации аллегории картины

---

<sup>7</sup> Под профессиональной компетентностью в области коммуникации автор понимает наличие у специалиста общей способности и готовности решать стандартные и творческие профессиональные задачи, а также такой формы сочетания знаний, умений и навыков, которые приобретены в процессе профессионального обучения, социализации и ориентированы на самостоятельное и созидательное участие в профильной деятельности. Профессиональная компетентность является производной функцией процесса профессионализации: специального образования, профессиональной социализации и профессионального опыта.

мира индуизма – Мировой океан есть меняющееся безграничное пространство коммуникаций, невозмутимая черепаха олицетворяет собой здравый смысл, а стоящие на ней слоны – три ключевые компетенции, необходимые толковому коммуникатору: адекватность, вовлеченность и эмпатию [16, с. 54-56].<sup>8</sup>

Безусловно, вызовы мирового рынка определяют новые правила игры и на рынке труда в области коммуникаций, в частности формируется запрос на медиапрофессионала будущего, специалиста в области медиакоммуникаций. Согласно Атласу новых профессий 3.0, только сфера медиа насчитывает более десятка новых профессий и специализаций и более десяти надпрофессиональных навыков в профессиях будущего:

- системное мышление;
- управление проектами;
- межотраслевая коммуникация;
- бережливое производство;
- искусственный интеллект;
- работа с людьми;
- клиентоориентированность;
- мультиязычность и мультикультурность;
- экологическое мышление;
- навыки художественного творчества;
- работа в условиях неопределенности. [3, с. 28, 66-81]

К данному перечню компетенций медиапрофессионала будущего следует добавить «плюс кое-что еще», отмеченное Г.Л. Тульчинским еще в 2011 году и не потерявшее актуальности и сейчас: «умение решать слабо структурированные проблемы, когда неизвестны ни цель, ни условия (задачи типа "пойди туда – не знаю куда, принеси то – не знаю что", которыми полна практика современного менеджмента)» [22, с. 383].

Так же, как и десять лет назад, востребованным оценивается исследование «Связи с общественностью и социальные медиа: восемь новых практик» Д. Брейкенриджа, в котором автор определил навыки профессионала нового поколения:

1) *консультант по социомедийной политике* (формирование политики по использованию сотрудниками социальных сетей, разработка для сотрудников правил общения в социальных сетях на рабочем месте);

2) *инициатор внутрикорпоративного сотрудничества* (разработка стратегий внутренних коммуникаций, аудит коммуникационных потребностей в разных подразделениях организации, применение в социальных сетях технологий генерации новых идей для внутренних и внешних корпоративных коммуникаций);

---

<sup>8</sup> В том числе из выступления И. Писарского на тему «Приоритет здравого смысла как ключевая компетенция коммуникатора» на пленарном заседании международной научно-практической конференции «Национальная коммуникация в глобальном контексте», тема 2020 года «Трансформация профессиональных компетенций: проблемы, практики, перспективы». Москва, Общественная палата РФ, 19 февраля 2020 года.

3) *испытатель новых технологий* (изучает, тестирует, оценивает платформы и приложения для мониторинга, аналитики, общения, влияния Интернет-ресурсов, оказывает консультационную помощь сотрудникам компании);

4) *организатор корпоративных коммуникаций* (управление информационными потоками с различными представителями общественности, выявление и устранение коммуникационных барьеров и разрывов, организация системы обратной связи);

5) *специалист по антикризисным коммуникациям* (медиааналитика конкретной кризисной ситуации, создание плана антикризисного реагирования);

6) *аналитик взаимоотношений* (изучает социологию Интернета, осуществляет медиаанализ отношений организации с Интернет-пользователями);

7) *координатор репутационного менеджмента* (изучает, осуществляет мониторинг, анализирует, контролирует защиту корпоративной репутации, разрабатывает и осуществляет бренд-коммуникации);

8) *мастер метрики – менеджер данных* (анализирует, интерпретирует большие объемы Интернет-данных, оценивает общую эффективность коммуникационной кампании по информированию, убеждению, вовлечению и формирует для руководства коэффициенты их рентабельности). [28]

Форсайт профессиональных компетенций специалистов нового поколения в области коммуникаций заключается в расширении и размывании профессиональных рамок – в выходе за границы профессионального возможного. Следует констатировать, что мировые вызовы инициируют и определяют новый институциональный дизайн как коммуникационной индустрии в целом, так и профессии коммуникатора, в частности. Современные публичные коммуникации уже необратимо вышли за рамки бизнес-коммуникаций и стали имманентной характеристикой социальной сферы настоящего, медиа трансформировались в «фабрики контента». Произошла интеграция новых практик в процессы коммуникации, создание контента и новых медиа перестали быть прерогативой только профессионального сообщества и по существу сформировали глобальные площадки для самовыражения личности, обусловив наращивание цифрового капитала<sup>9</sup> как нематериального актива.

В самом общем виде под «цифровым капиталом» автор понимает интеграцию материальных и нематериальных ресурсов, помогающих человеку жить и работать в условиях цифровой эпохи. По существу, это наш символический капитал в медиамире, связанный с общественным признанием и

---

<sup>9</sup> Понятие «цифровой капитал» берет свое начало в работах французского социолога П. Бурдье (1993,1994), который рассматривал капиталы в широком смысле как своеобразные «структуры господства», позволяющие индивидам реализовывать свои жизненные стратегии и достигать определенных целей. Более подробно о понятии как интегральной совокупности доступа пользователей к цифровым информационным технологиям, цифровой коммуникационной среде (прежде всего к Интернету) и умения принять их в профессиональных и личных целях см. [4].

авторитетом, – имя, престиж, репутация. Это одновременно, и навыки доступа к цифровым технологиям и Интернет-пространству, и умения применять их в профессиональных и личных целях, то есть, с одной стороны, это наш «цифровой след», наш «цифровой бэкграунд», с другой – ресурс нашего личностного развития в условиях новой реальности. Можно сказать, это ресурс нашей социальной мобильности, концепт которой предложил наш соотечественник Питирим Сорокин в прошлом веке. Примеров того, как публичные люди теряют свои должности и высокие посты из-за неуместных и необдуманных материалов в сети, уже довольно много; мы все их наблюдаем. HR-специалисты уже давно осуществляют мониторинг цифрового присутствия претендентов в сети, рассматривая последних на те или иные вакансии. В будущем нас всех ждет еще более активное наращивание цифрового капитала собственного «Я», время, когда современный человек, человек медийный, приобретет новый вес – станет обладателем цифрового капитала, владеющим цифровыми компетенциями, эффективными инструментами коммуникации с аудиторией, обуславливающими не только формирование репутации и имиджа – публичного капитала субъекта, но и его финансовую капитализацию.

В этом плане мы живем в потрясающее время. Средств массовой информации (СМИ) больше нет, есть средства массовой коммуникации (СМК). Если раньше мы имели классический набор (ТВ, печать, радио), то сейчас этот пул огромен. Это и веб (корпоративные сайты, электронные СМИ, сервисы), и мобайл (платформенные решения, официальные приложения, мессенджеры), и социальные сети (тематические сообщества, личные страницы и паблики компаний), и блоги, и подкасты, и многое-многое другое. Медиа превратились в «фабрики контента»: все производят конвергентный продукт. Мы сами стали медиа. Сегодня формируется новая социальная реальность со всеми вытекающими последствиями: новыми нарративами и ценностями, новыми формами социальных связей, новыми паттернами поведения. С коммуникационной точки зрения, мы, аудитория, стали полноправным участником медиадискурса, а значит, реализуем новые социально-коммуникативные практики. Иными словами, как в любое время, в любом месте, на любом устройстве мы узнаем обо всем, что происходит на планете, так же в любое время, в любом месте, с любого устройства мы можем транслировать миру сообщение. Более того, этот контент также может быть конвергентным.<sup>10</sup>

В этой связи интересны результаты исследования Петербургской школы PR [7,8] о сложившихся в профессии трендах и перспективах развития профессиональных PR-практик в условиях цифровизации коммуникаций, проведенное с петербургскими PR-специалистами методом нарративного интервью. Анализ ответов позволил выявить основные тренды современного российского PR, среди которых увеличение значимости персонального бренда PR-специалиста, необходимость формирования кросс-функциональных навыков и увеличение оперативности реагирования на изменения внутренней и внешней

---

<sup>10</sup> Марина Арканникова: от Интернет-коммуникации к цифровому капиталу личности // Наука. Политех. 2022. № 7. С. 98-103.

среды. Обозначенные тенденции в то же время отражают ряд проблем, с которыми, по мнению авторов, приходится сталкиваться PR-профессионалам. Так, необходимость развития персонального бренда, сверхоперативного реагирования на значимые для компании события порождает сложности в вопросах сочетания/разделения личного и корпоративного аккаунтов. В целом проблема выстраивания границ в личных и профессиональных коммуникациях переходит в новую плоскость: в условиях потенциальной прозрачности любое сообщение способно стать публичным (и этот факт невозможно предугадать), быть негативно интерпретированным (стать поводом для хайпа), повлиять на персональную и корпоративную репутацию, повлечь за собой увольнение и т.д. Таким образом, очевидно нарастание противоречий между традиционными подходами к PR и новой цифровой реальностью «быстрого мира»; эти противоречия, без сомнения, требуют осмысления и поиска способов разрешения.

Автор солидарен с методологическим подходом к профессионализации коммуникатора петербургских коллег, в основу которого легла мысль крупнейшего специалиста по коммуникациям Г.Г. Почепцова: «Коммуникация – это всегда расширение своего пространства за счет пространства другого. Чтобы это расширение не встречало сопротивления, коммуникативный продукт должен быть таким, который представляет интерес для получателя». Формирование компетенций и навыков специалиста по коммуникациям XXI века как раз и оказывается связанным с «расширением» – для публичной личности или корпорации – своего пространства и производства релевантного, адекватного интересам целевой общественности и целевой аудитории коммуникационного продукта как инструмента формирования публичности, публичного капитала, имиджа, репутации, бренда, корпоративной идентичности социального субъекта. [10, с. 7-8]

Все это требует от коммуникатора владения самым широким кругом профильных компетенций, навыками самореализации и функционирования в новых условиях высокотехнологического уклада и социальной трансформации глобального мира, где уже сейчас зарождаются новые способы мышления, идеи, смыслы и понятия, алгоритмы действий и практик. Кроме того, оно требует способности эффективно выстраивать коммуникационные процессы и управлять ими, обладать «опережающим видением» быстро меняющихся мировых процессов, сочетающим высокий уровень культуры, образованности и эрудиции в своей профессиональной сфере. Драйверами такого профессионального развития в коммуникационной индустрии в первую очередь являются различные институты, инфраструктура профессионализации, разнообразие профессиональных объединений и ассоциаций, однако само по себе это не обеспечивает развития, а только частично формирует его условия. Иными словами, профессиональный драйвер выступает как результат оптимального соотношения базовых условий удовлетворения растущего социального запроса на специалиста будущего и как импульс внутренних потенциалов, резервов личности.

Оставаясь в русле данных рассуждений, следует отметить уникальность современной ситуации, которая по мнению философа Я.И. Свирского, состоит в чрезвычайном динамизме, насыщенности вступающими между собой в конфликт событиями, очевидной непредсказуемости и неустойчивости существования, когда всеобщность и необходимость уходят в тень, когда с «ясностью лица» конкурирует «сумрак неминуций». Такого рода «конкуренция» (к которой отмечены почти все «эпохи смут») не только примета времени, но может рассматриваться в том числе и как симптом, указывающий на некую проблемную ситуацию, [19, с. 3] в том числе и в области профессиональной социализации личности.

Автор подчеркивает, что в условиях нестабильной реальности, так называемого VUCA-мира (*volatility, uncertainty, complexity, ambiguity*/нестабильность, неопределенность, сложность, неоднозначность) и нового социального заказа на профессионализацию, конкурентные преимущества специалиста по коммуникациям будут на стороне тех, кто нацелен не на передачу или воспроизведение знаний, а на обучение главному навыку – умению учиться, кто обладает навыками и готовностью учиться и самосовершенствоваться всю жизнь – *life-long learning*; <sup>11</sup> тех, стержень профессионального профиля которых находится в области гибридных компетенций и развития междисциплинарности (психология, антропология, философия, искусство и другие).

*Гибридные компетенции* – это синергия *hard skills* (технологии, регламенты, стандарты), *soft skills* (искусство, творчество, тренды) и *self skills* (саморефлексия, самоорганизация и саморазвитие) как своего рода базис (устойчивость и фундаментальность) и надстройка (изменчивость и вариативность). Гибридные компетенции – *hard, soft, self* – интегральный показатель уровня внутренней зрелости и внешней значимости специалиста, его востребованности и масштабности. В этом феномен профессионализма в коммуникационной индустрии сегодня. Современному специалисту в области коммуникаций необходимы не только знания, умения, навыки в области профессиональной деятельности, но и умение понимать и развивать себя: умение понимать свои чувства, желания, поступки, способность управлять эмоциями и профессиональной деформацией, (выгоранием), самоорганизацией и саморазвитием. Гибридные компетенции – это в первую очередь история про эволюционное развитие своего профессионального «Я», личностный аудит, возможность посмотреть на себя в конкурентном поле, осознать свои слабые и сильные стороны, наметить новые цели и горизонты. Соответственно,

---

<sup>11</sup> К ключевым характеристикам понятия *life-long learning* автор относит: а) адаптивность и индивидуализацию обучения; б) открытость и доступность учебного материала; в) гибкие и менее формализованные отношения между компанией и работниками; г) актуальность и релевантность формируемых знаний и навыков; д) акцент не на передачу или воспроизведение знаний, а на обучение главному навыку – умению учиться; е) огромное значение приобретают *soft* и *self skills* – коммуникативных и поведенческих навыков успешного взаимодействия с другими людьми, саморефлексии и саморазвития, а не только формирование цифровых или профессиональных навыков.

возможность рефлексировать, готовность к личностным трансформациям обуславливают не только построение успешной траектории профессионального развития, но и осознанное достижение более высокого уровня созидательной и социально-гуманитарной значимости в выбранной профессии.

Гибридные компетенции – области специализации, образующие крепкий фундамент для лидерства. Если рассматривать гибридные компетенции медиапрофессионала будущего в контексте одной из современных моделей лидерских компетенций психолога Д. Гоулмана, [18, с. 238] то коммуникатор должен обладать следующим перечнем компетенций: а) генерация идея, инициативность, стремление к достижению цели, приспособляемость к изменениям, б) умение оказывать влияние, вести за собой команду, знание повестки дня и политическая осведомлённость, в) эмпатия, уверенность в себе и содействие развитию других людей. Безусловно, данные навыки становятся ценным ресурсом не только в персональном брендинге, но и в обеспечении инновационных изменений производственной структуры и методов коммуникационного управления проектами и корпорацией.

С точки зрения постижения сущности процессов изменения мира профессий, коммуникаторов можно отнести к профессии «человек – человек», к кругу специальностей, деятельность которых связана с социализацией личности, удовлетворением духовно-культурных потребностей, обучением, воспитанием, общением. «При анализе содержания профессиональной деятельности в этой сфере занятости можно выделить несколько компонентов качеств работников: 1. Личностный компонент деятельности, т.е. характеристики эмоциональной, волевой и мотивационной сфер; 2. Сенсорно-перцептивный компонент деятельности, т.е. характеристики восприятия и внимания; 3. Организаторские способности; 4. Интеллектуальный компонент деятельности, т.е. характеристики процесса обработки информации, принятия решения и т.п. Психологи выделяют также характеристики психомоторных качеств и речи. <...>. Если обобщить требования к профессиям "человек – человек", то среди профессиональных и личностных качеств принципиальное значение приобретают внимание к другому человеку, стремление понять его проблемы, умения оказывать помощь и предлагать пути решения, максимально проявлять дружелюбие и искренность. Большое значение для их успешной деятельности имеет инициативность – способность рождать идеи и воплощать в реальность, умение работать в команде – стремление эффективно выполнять задания вместе, помогая и поддерживая коллег по работе. Все это предполагает такое качество, как стремление к успеху (общественному, групповому, личному), к внедрению новых высоких стандартов труда и способность решать сложные задачи взаимодействия людей в процессе выполнения ими производственных и иных функций». [21, с. 71]

Все это требует от нас, практиков и будущих специалистов отрасли, осознания базового принципа профессии: личностные и профессиональные трансформации коммуникатора сегодня – это естественная рефлексия современных мировых вызовов. Именно рефлексия своего профессионального «Я», продиктованная отраслевой повесткой задаст тот индивидуальный маршрут, траекторию профессионального развития в новых условиях, которая

станет воплощением творческого начала, детерминантой развития креативной и инновационной личности и, безусловно, профиля лидерского потенциала в профессии. Именно это обуславливает, с одной стороны, профессиональную социализацию, адаптацию и интеграцию в новую социальную реальность, с другой – активное изменение ее и себя самого.

Таким образом, являясь продуктом рациональной деятельности на основе научных знаний, технологий в своей области и служения как следование моральному обету (Вебер), с одной стороны, с другой – научного, технологического развития и общественных изменений (Хьюз, Щедровицкий), в том числе мегатрендов и меняющихся социальных запросов конца XX – начала XXI века, профессионализм как социокультурный феномен (Дюркгейм, Парсонс, Сорокин) становится сегодня решающим фактором продуктивного взаимодействия с новой для человека социальной реальностью.

Профессионалы в области коммуникаций сегодня призваны выполнить одно из ключевых требований нового социального заказа, продиктованного его основными заинтересованными акторами взаимодействия – стать *инженерами смыслов*.<sup>12</sup>

Инженеры смыслов – метафора, позволяющая взглянуть на профессионализацию в области коммуникаций под новым углом зрения, четко артикулировать запрос, продиктованный мегатрендами и отраслевой повесткой на формирование гибридных компетенций как ключевых навыков будущих специалистов по коммуникациям. В авторской интерпретации пересекаются значения профессиональной сущности инженерии (от фр. *ingenieur* на базе лат. *ingenium* – способность, изобретательность) и понятия смысла, которое находится в основе понимающей социологии Макса Вебера и системной теории Никласа Лумана. Если принять данную теоретическую установку, [12, с. 15; 13, с. 23-31] то следует, что смысл является как психическим, так и социальным формообразованием, оперирующим в виде сознания или в виде коммуникации, что условия новой социальной реальности – это система, конституирующая смысл профессионализации коммуникатора. По мнению автора, инжиниринг смыслов в профессиональной деятельности коммуникатора отражает прежде всего специфику понимания коммуникации в различных научных парадигмах как коммуникативной системы, связанной с информационно-смысловым обменом.

Иными словами, сегодня в коммуникационной индустрии формируется социальный заказ на коммуникатора нового типа – инженера смыслов, который

---

<sup>12</sup> Впервые данному тезису в авторском понимании была посвящена XV научно-практическая конференция с международным участием «Технологии PR и рекламы в современном обществе» на тему «Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли» (Санкт-Петербург, Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, 25–26 ноября 2020 года). Более подробно см. пленарное заседание (модерация директора ВШМиСО ГИ СПбПУ М.С. Арканниковой) и выступление с докладом «Инженеры смыслов: ключевая компетентность коммуникатора будущего» на круглом столе «Трансформация компетенций коммуникатора в условиях новой технологической и социальной реальности». Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=kXYe-vST1FU>



интерпретирует контекст социальной реальности формированием новой значимости, новых коннотаций, нового смысла. Понятие «инженер смыслов» включает способность уметь «считывать» мегатренды и лучшие мировые практики; преобразовывать и реорганизовывать корпорацию; инициировать коммуникативное проектирование экосистем метапространств и социально-культурную инноватику; менять общественное сознание и поведение целевых аудиторий; трансформировать социальные практики; осуществлять смыслообразование, символическое и смыслопроизводство; использовать нарративы и коды, образующие социальный текст и контекст; создавать социальные мифы и субкультуры; формировать социальное воображаемое, особую культурную и интеллектуальную среду; помогать людям обретать ценностно-смысловую картину мира и новые смыслы своего бытия. Иными словами, меняться самому и быть драйвером корпоративных и социальных изменений. Коммуникатор должен уметь работать в режиме постоянных изменений и мыслить так же системно, как инженер. Именно инженерное мышление позволит медиапрофессионалу будущего встроиться в дальнейшую траекторию общественного развития, отражающую проблематику пересборки коммуникативных практик и процедур, запрос на человекоцентричные технологии и решения, устойчивое развитие территорий на макро-, мезо- и микроуровнях.

В авторском понимании социокультурный образ профессионализма коммуникационной деятельности должен опираться на новый социальный запрос, образ культуры вообще и педагогической, в частности. Культура профессионализма коммуникатора будущего может и должна быть средой «растущей и питающей личности» (Флоренский), результатом диалога и взаимопорождения прошлых, настоящих и будущих культур (Бахтин, Библиер), взаимодействия моделирующих систем языка, культуры, искусства, символической памяти (Лотман, Маклюэн, Кассирер), условий инновационного технологического развития (Хьюз, Щедровицкий), мотиваций к трудовой деятельности (Здравомыслов, Рожин, Ядов), обеспечивающих индивидуально-смысловое развитие человека, поддерживающее его творческую уникальность и неповторимость (Бердяев, Кареев, Михайловский, Ковалевский, Сорокин, Дмитриев, Лобанова), широкие гуманитарные и цифровые компетенции (Гавра, Вартанова, Костикова, Тульчинский, Чумиков, Шилина, Кривоносов), образующие в зонтичном концепте инженера смыслов синергический феномен ключевой его элитарной способности – способности «инженера мыслить симфонически» (Шухов, Термен).

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: профессиональные объединения и их влияние на PR-сферу // Социологические исследования. 2020. № 11. С. 96-106.
2. Арканникова М.С. Предисловие // Политология. Конспект лекций: учебное пособие / под ред. М.С. Арканниковой. СПб., 2021. С. 4-9.
3. Атлас новых профессий 3.0. / Под ред. Д. Варламовой, Д. Судакова. М., 2021. 472 с.

4. Варганова Е.Л., Гладкова А.А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // Медиаскоп. 2020. № 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2614>
5. Воронова О.Е., Трушин А.С. Современные информационные войны: стратегии, типы, методы, приемы. М., 2021. 176 с.
6. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов. М., 2020. 288 с.
7. Гавра Д.П., Быкова Е.В., Савицкая А.С., Таранова Ю.В., Шишкин Д.П. Федеральный исследовательский проект «Профессиональные практики, этика и профессионализм в современном российском PR»: концепция и методология // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2017. № 3. С. 69-75.
8. Гавра Д.П., Савицкая А.С. Российские связи с общественностью в цифровой среде: трансформация профессиональных практик // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: Сборник материалов Международного научного форума. СПб., 2019. С. 155-157.
9. Глущенко О.А., Гришанин Н.В. Эволюция специальности «Реклама и связи с общественностью»: история формирования, современное состояние и тенденции развития // Коммуникология. 2020. Т. 8. № 1. С. 34-52.
10. Кривонос А.Д., Королева Н.И., Пряхина А.В. Предисловие // Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: коллективная монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. СПб., 2021. С. 7-8.
11. Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М., 2011. 464 с.
12. Луман Н. Медиа коммуникации. М., 2005. 280 с.
13. Луман Н. Общество как социальная система. М., 2004. 232 с.
14. Мегатренды: Основные траектории эволюции мирового порядка в XXI веке: Учебник / Под ред. Т.А. Шаклеиной, А.А. Байкова. М., 2022. 520 с.
15. Неклесса А.И. Приватизация будущего. Движение к новой семантике, концепции и практике мира // Политические исследования. 2020. № 2. С. 153-166.
16. Писарский И.В. Коммуникации на раз-два-три. М., 2021. 208 с.
17. Политология. Конспект лекций: учебное пособие / под ред. М.С. Арканниковой. СПб., 2021. 296 с.
18. Савинова С.Ю., Васильева Е.Н. Лидерство в бизнесе: учебник и практикум для вузов. М., 2020. 280 с.
19. Свирский Я.И. Самоорганизация смысла (опыт синергетической онтологии). М., 2001. 182 с.
20. Торкунов А.В. Россия и политический порядок в меняющемся мире: ценности, институты, перспективы // Политические исследования. 2022. № 5. С. 7-22.
21. Тощенко Ж. Т. К классификации профессий: социотехнологическое измерение (опыт методологического анализа) // Социологические исследования. 2022. № 6. С. 66-76.
22. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры и образования. СПб., 2011. 576 с.
23. Хеннис В. Макс Вебер – воспитатель // Макс Вебер, прочитанный сегодня. СПб., 1997. С. 50-67.
24. Чибисова Е.А. Актуализация основных профессиональных образовательных программ по направлению «Реклама и связи с общественностью» с учетом профессиональных стандартов // Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: коллективная монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. СПб., 2021. С. 42-49.
25. Чугров С.В. Культура отмены в мировой политике: историко-философские корни // Политические исследования. 2022. № 5. С. 88-98.
26. Эфендиев А.Г. Социальное развитие в современную эпоху. Теоретическое исследование новой реальности // Социологические исследования. 2021. № 1. С. 16-27.
27. Arkannikova M.S., Kondin B.I. Russian Engineering Education In The Context Of The Social Demand Transformation // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. Future Academy. 2019. P. 601-617.

28. Breakenridge D. Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional. FT Press, 2012. P. 8-134.
29. Noordegraaf M. Remaking Professionals? How Associations and Professional Education Connect Professionalism and Organizations // Current Sociology. 2011. Vol. 59. No. 4. P. 465-488.

## **Цифровая коммуникация, смысловые картины мира и ответственность**

Г.Л. Тульчинский

*Научно-исследовательский университет «Высшая школа экономики», филиал СПб  
(Санкт-Петербург, Россия)*

Социальная коммуникация всегда играла ключевую роль в жизни общества, в формировании и развитии личности. Однако современные информационно-коммуникативные технологии в цифровых форматах задают новую расстановку акцентов в этой роли. Так, в последнее время повышенное внимание, особенно применительно к электронным социальным сетям, новым медиа, уделяется тематике «фейков» (fake – подделка, фальшивка, обман) и «постправды» (точнее – постистины, post-truth). И если последняя представляет интерес, в большей степени, для аналитиков и экспертов, то фейки составляют предмет активного законотворчества и правоприменения – вплоть до все более жестких правовых актов. Эта тематика взывает к актуальнейшим острым проблемам манипулирования общественным сознанием, осмыслению выхода на передний план технологий маркетинга подталкивания (nudge), опирающегося на возможности Big Data, и детализированную кластеризацию экономических и политических рынков, доходящую до индивида, что открыло широкие возможности для недобросовестного бизнеса, политического популизма. Между тем, в постановке проблемы, самой используемой терминологии немало поверхностной публицистичности в ущерб полноценному анализу. Однако то, что понятно и допустимо в публицистике, блогосфере, не всегда оправдано в научном анализе, экспертизе.

Как представляется, за поверхностным подходом в дискурсе «постправды» кроется несколько обстоятельств. Во-первых, это, очевидная дань популярности префикса «пост-» (постмодерн, постмодернизм, постгуманизм, посттекуляризм и т.п.), этикетирующего тему, но не раскрывающего ее содержание, проблемы. Во-вторых, это очевидный кризис позитивистской ориентации в социальных науках, осознание необходимости учета зависимости интерпретации фактов, самой их идентификации от социально-культурного и политического контекстов. В этой связи, в-третьих, и это главное, оба отмеченных фактора микшируют суть реальной проблемы, необходимость конструктивного анализа и осмысления содержания транслируемой информации с учетом контекста способов этой трансляции, мотивации авторов этого контента.

В данной работе предлагается подход к реализации такого анализа. Он опирается на концепцию «прагмасемантики» [1, р. 247-248] как комплекса и интерфейса смыслообразования, увязывающего анализ содержания и значения текста с контекстом социально-культурной практики его использования. Конкретизацией прагмасемантического подхода выступает предлагаемый концепт ценностно-регулятивных систем (ЦРС), обобщающий ранее предложенные идеи «функциональных систем» [2] «нормативных систем» [3], «нормативно-ценностных систем» [4, с. 52-62] и «логономических систем» [5; 6; 7]. В дальнейшем изложении решаются три задачи: (1) выявление того, что качественно новое вносят современные цифровые технологии в содержание социальной коммуникации; (2) как может быть конкретизировано и операционализировано соотношение различных интерпретаций транслируемого контента; (3) какие в этой связи возможны гарантии личностной и институциональной ответственности за этот контент. В соответствии с этими задачами и выстроена структура работы. Проводимое рассмотрение в меру возможности объема статьи сопровождается конкретными кейсами.

### *1. От социальных значений к эмоционально-оценочным переживаниям: дисбаланс прав и ответственности*

Если информация – некие данные, мера разнообразия, то, что измеряется в битах, байтах, килобайтах мегабайтах и передается с помощью технических устройств, обеспечивающих информационные обмены, в том числе и с помощью кодировки [8], то коммуникация – обмен информацией, осмысленной кем-то и как-то, в каких-то целях и контекстах. Поэтому смысл всегда обусловлен определенными практиками (фреймами, паттернами), задающими контекст транслируемого содержания (коммуникативного контента). В этом плане, коммуникация всегда мотивирована, интенциональна, связана с намерениями – со стороны как источника (адресанта), так и реципиента (адресата).

Применительно к транслируемому содержанию принципиальная новизна современной коммуникативной ситуации состоит в том, что цифровые технологии обеспечили невиданные ранее доступ к информации, оперативность и масштаб ее позиционирования.

Если еще в конце прошлого-самом начале настоящего столетия доступ новостной информации обеспечивали традиционные средства массовой информации (пресса, радио, телевидение), где эта информация собиралась, проверялась, препарировалась редакторами и журналистами, то в наши дни практически любой обладатель гаджета имеет возможность не только ознакомиться с массой информации, ранее труднодоступной, но и сам выступить в качестве источника информации или ее интерпретатора. Выражаясь в терминах «глубокой семиотики» (deep semiotics), как расширения аппарата социальной семиотики, можно сказать, что если раньше традиционные медиа воспроизводили социальные значения, в определенной степени инвариантно нормативные, и которые переводились в план личностных смыслов реципиентов, то новые медиа представляют в публичном пространстве сами личностные смыслы в виде непосредственно презентуемых эмоционально-оценочных переживаний. Собственно, эта ситуация и является питательной

средой, бэкграундом «постправды» и «фейков», за которыми не только расчетливое манипулирование, но и шутки, поспешные реакции, наивное доверие, непроверенные факты, спекуляция на оскорбленных чувствах... И все это не утверждения, а только мнение, на которое его транслятор «имеет право».

Зависимость транслируемого и воспринимаемого контента от намерений – фундаментальная характеристика коммуникации, проблематизирующая фактчекинг как тест транслируемого содержания. Типология намерений весьма и весьма обширна: от интересов бизнес и политических акторов до личностных мотиваций.

Это может быть стремление привлечь внимание, как в рекламе торговой сети Sunlight, много лет сообщавшей о скидках – в связи с «ликвидацией» своих магазинов [9]. В данном случае явно ложное сообщение, которое, однако, не создает угрозу причинения вреда жизни, здоровью и имуществу граждан, и не подпадает под правовую квалификацию фейка, подлежащего административному наказанию. Но возможно использование сообщений с целью нанести вред конкурентам в политике, бизнесе, науке, нанести ущерб их делу, имиджу и репутации. В намерения может входить нежелательность возможной ответственности за последствия активированной коммуникации. Более того, сами выявляемые намерения – результат реализации намерений аналитика и интерпретатора.

Возможна ситуация, когда намерения наслаиваются друг на друга, порождая масштабные трагедии. Так, 13-летняя девочка из мусульманской семьи в городе неподалеку от Парижа часто прогуливала занятия и однажды соврала своему строгому отцу, что якобы учитель истории Самюэль Пати на уроке по свободе слова решил показать детям карикатуру на пророка Мохаммеда, а когда девочка стала спорить с учителем, тот отстранил ее от занятий на два дня. Возмущенный отец выложил в Facebook несколько своих гневных обличительных видео, в которых назвал Пати «бандитом», призвав к его увольнению и сообщив, где находится колледж. К его призывам подключился исламский радикальный активист. На эти посты обратил внимание 18-летний Абдуллах Анзоров, переехавший еще ребенком во Францию из Чечни. 16 октября 2020 года Анзоров убил Пати, обезглавив его на территории колледжа. При попытке задержания Анзоров был застрелен полицией.

Во Франции прошли многотысячные акции памяти Пати. Учителя посмертно наградили высшим знаком отличия Франции – орденом Почетного легиона. А в мусульманских странах началась кампания против французских властей и лично президента Э. Макрона – их обвинили в оскорблении религиозных чувств мусульман. Действия французских властей резко осудил известный своей воинственностью глава одного из российских регионов. Тело Анзорова было вывезено на родину и похоронено в форме традиционного ритуала. Медийно раскрученный боец ММА выложил в сетях фотографию Макрона, сопроводив ее текстом: «Да обезобразит Всевышний лицо этой твари и всех его последователей, которые под лозунгом свободы слова оскорбляют чувства более полутора миллиардов верующих мусульман». [10] Так детская закомплексованность и воображение породила цепочку заявлений и событий,

вовлекая новые и новых людей, в результате чего мелкая бытовая детская ложь разрослась до трагедии международного масштаба.

В социально-политической жизни правда на ином уровне рассмотрения способна предстать своей противоположностью. Убийство есть преступление, грех. Убийца – преступник. Добавляем «за Отечество» – и это уже герой. Убийство за чужое отечество – злодейство, за свое – подвиг, а убийца 100 000 человек – герой и маршал... Не менее важны образование и кругозор. И это касается не только знания истории, но и географии, физики. Даже после средней школы у людей существенно разные представления о мире и обществе.

Чем и важен, и полезен анализ фейков для теории и практики коммуникации – что он выводит на первый план ключевые характеристики, факторы и предпосылки коммуникации. [11] Например – проблему смысловых картин мира, в коммуникации транслирующихся и ею формируемых.

*2. Смысловые картины мира и ценностно-регулятивные системы культуры*

Дело не в фактчекинге, а в факторах, определяющих конкретные интерпретации. «Чистой правды (истины)» нет и никогда не было, хотя бы в силу недоступности человеку всей полноты знания. Сами верификация или фальсификация на основе фактографии, как и сама фактография могут рассматриваться с разных позиций, критиковаться, оспариваться. Даже в естествознании верификация данных зависит от интерпретаций, заложенных в самом языке описания, определяется используемыми методами и инструментами. Так и в социальных науках исследуется скорее «правда+» и «правда-». В первом случае это – факт с добавками, упакованный в оценку, интерпретацию и т.д. Или к факту добавляется еще другие факты, с ним не связанные, но придающие иное звучание. Или комбинация факта и фрагмента художественного фильма, упоминание известного литературного героя, персонажа. Во втором случае – факт с изъятиями, умолчаниями деталей. Но в обоих случаях это не «пост», а скорее «мета» и «пре». А по сути дела, это – мнения, некие смыслы, которые можно и нужно далее анализировать на предмет соотношения с целями, намерениями, установками, исходными и доминирующими установками.

Представления о мире и «правде» как соответствии ему формируются в социальной коммуникации, являются ее продуктом, формируя смысловую картину мира, свойственную данному социуму, сообществу. Мир устной и отчасти письменной коммуникации соотносился с реальностью посредством описания ситуаций, апеллирующих к непосредственному опыту личности, вызывая соответствующие ассоциации. Фильтром достоверности выступал сам человек, его окружение. С возникновением печати добавился авторитет автора, издателя, а потом и журналиста. Появление кино, ТВ и экранной культуры добавило наглядной убедительности в формировании смысловой картины мира. Именно фильмы, а потом и сериалы стали первичным фоном, средством и критерием осмысления реальности. На этом и основаны возможности кино и телепропаганды, используемые до сих пор.

Возникновение электронных социальных сетей, блогосферы радикально изменило ситуацию. И не только потому, что возросло количество информации, изменилось само ее качество. Каждый блогер, каждый пользователь вносит свой контент, свое понимание и свою правду. Если редакции, цензура фильтровали информацию на предмет соответствия принятой или доминирующей картине мира, то теперь такой фильтр на выходе информации практически отсутствует. Современного автора информации интересует не соответствие реальности, а соответствие поставленной перед ним задачи воздействия. А перед троллями, заполонившими мировую сеть, зачастую ставятся вполне конкретные политические и бизнес-задачи провокации, диффамации, в лучшем случае – задачи отвлечения внимания от сути обсуждаемого.

Арсенал таких технологий чрезвычайно широк: адекватный контент в неадекватном контексте; ссылки на псевдоисточники; ложная, но яркая поданная информация; «скорректированная» реальная информация; осмеяние; несоответствие заголовков материалов их содержанию... Эти приемы хорошо известны в рекламе, пропаганде. В этом плане, фермы троллей, ботов и политические ток-шоу решают одну и ту же задачу – рассказывают о событиях, зачастую не имеющих отношения к непосредственной жизни людей, в определенном смысле – о фейковой жизни. Поэтому тема фейков пришла в очень подготовленный для них мир. Но в этом и состоит роль фейков – отвлечь от реальных насущных проблем, вытеснив из сознания эти проблемы информационным спамом, тем самым, формируя мотивацию к решению фейковых проблем, а в результате – формируя фейковую реальность. Важно и то, что фейк выражает преимущественно информацию негативного характера: отрицательные факты вызывают больший интерес, чем позитивные – хотя бы в силу безопасности как базовой ценности социогенеза. Поэтому фейковая постправда в немалой степени способствует нагнетанию атмосферы аларма и хорроризации.

Факторы возникновения и проявления фейкового контента достаточно разнообразны. Некоторые в той или иной степени использовались в политической коммуникации всегда: пропаганда, осмеяние, дезинформация, прямой обман и другие хорошо известные формы манипулирования. Но некоторые факторы связаны именно с возможностями цифровых информационных технологий.

Такие возможности, усугубляющие ситуацию связаны с возможностями роботизации и алгоритмизации коммуникативных процессов и практик. Начинается это с элементарного – с работы поисковых систем, когда пользователь редко доходит до сотой ссылки, ограничиваясь ссылками на первой странице, что только закрепляет лидирующее место этих ссылок для последующих пользователей. А изначальный интерес обеспечивается указанными выше факторами, выводя на первые позиции именно фейковый контент. При этом алгоритмизация формирования, подачи и оценки информации вывела в сеть тысячи и тысячи ботов, которые порождают сегодня 60% трафика онлайн. И жаловаться, предъявлять претензии в этом случае не на кого и некому.

Кроме того, если в традиционном обществе люди полагались на авторитет жрецов, священников, как представителей и интерпретаторов высшей воли, если в обществе модерна они приучались опираться на собственное мнение, то маркетинг с опорой на Big Data смещает авторитетность. Влияние переходит к системам и алгоритмам обработки данных, которые, знают нас и о нас больше и лучше, чем мы сами. Именно на этом строится теория и технология «подталкивания» (nudge), регулируемого поведения в коммерческом и политическом маркетинге [12].

Наши cookies поведают о нас больше, чем аватар из Metaverse или личный дневник. Политика конфиденциальности данных и управление ими – вопрос не менее острый, чем реальная политика, и в нем заинтересованы как государственные, так и частные организации. Стало очевидно, что бесконечные пользовательские соглашения и запросы веб-сайтов на сбор cookie – это прошлый век. Сейчас данные собирают в самых неожиданных местах. Зачастую незаметно для пользователя. Цифровые архивы наших действий и предпочтений обновляются в виртуальной и дополненной реальностях, будь то с помощью устройств IoT на городских улицах или же в наших собственных квартирах – дада, голосовые помощники и роботы-пылесосы тоже знают кое-что о нас.

Полученные персональные данные используются для обучения нейронных сетей, а также для аналитики big data. Такая информация имеет обезличенный характер и используется для анализа.

В ситуации формализации информационной базы коммуникации возникает вопрос о возможности систематизации смысловых картин мира, их структурировании и привязке к социально-культурным практикам.

Многообразие видов социально-культурных практик может конкретизировано с помощью концепции ценностно-регулятивных систем (ЦРС). Такие системы определяются:

- ценностным компонентом, который складывается из предмета, целей и средств деятельности;
- нормативным компонентом, правилами, регулирующими осуществление деятельности;
- способом организации социальной практической деятельности.

Практически вся социально-практическая деятельность может быть представлена как совокупность НЦС в сфере производства, быта, отдыха, науки и т.д. Работа, отдых, поездка в транспорте, научная конференция, обед в кафе – все это конкретные ЦРС. Понятие ЦРС раскрывает механизм культуры как системы внебиологического наследования опыта и информации, как системы хранения и трансляции идей, «социальной памяти», «исторической коллективной памяти», «надындивидуальной системой информации» и т.д. Участием в ЦРС осуществляется социализация личности как усвоение ею соответствующих программ социального опыта. В этом плане понятие ЦРС является фактически развитием и обобщением фундаментальной идеи Г. Фреге, рассматривавшего смысл как «способ данности» предмета [13]. Каждый из таких способов данности задается в соответствии с определенными критериями, т.е. рационально. Если рациональность понимать механизм социальной



детерминации познания, представляющего собой устойчивую систему правил, норм и эталонов, принятых конкретным социумом для достижения социально-значимых целей, то эта трактовка также выражается в идее ЦРС, каждая из которых задает свой канон осмысления.

Специфической ЦРС является язык – социальная деятельность, реализующаяся в целях коммуникативного обслуживания других ЦРС, в том числе и самой себя. Опыт использования языка в конкретных ЦРС задает соответствующие дискурсивные практики, без освоения которых невозможно вхождение в сообщества: национальные, этнические, профессиональные, возрастные и т.п. В этой связи национальный язык (речь и письмо) оказывается путеводителем по совокупной системе ЦРС определенной культуры.

ЦРС ремесел, науки, искусства и т.д. дифференцировались и специализировались постепенно, по мере развития цивилизации и специализации видов деятельности. Это выражалось в выделении отдельных функций в самостоятельные виды деятельности, профессиональной закреплении людей за ними, соответствующих изменениях в системе образования и воспитания. Таким образом возникают мотивированные изнутри субкультуры, смысловые картины мира.

Взаимосвязь смыслового и социально-организационного аспектов развития ЦРС играет особую роль. Способ осмысления и организация социально-культурных практик неразрывно связаны и взаимостимулируют друг друга: динамика развития ЦРС выражает этапы институционализации от идей и неформального общения по их поводу до развитых институтов, вплоть до организаций и учреждений – в зависимости от регулярности и интенсивности коммуникации. Это позволяет рассматривать динамику институционализации смысловых структур как переход от личностного знания к знанию, с одной стороны – все более распределенному, а с другой – формирующему общности единомышленников, вплоть до социальных институтов. На первых этапах институционализации ведущую роль играет смысловой аспект, на поздних – социальный. Поэтому институционализированные формы осмысления, рутинизированные в некоторые профессии, специальности и дисциплины, представляют собой отлившиеся в институционные формы социальной организации виды осмысления. С этой точки зрения, как писал С. Тулмин, каждое научное понятие – это интеллектуальный зародыш научно-исследовательского института или лаборатории, а последние – суть институционализированные понятия [14]. Аналогичные стадии проходят ЦРС в бизнесе, политике, религии, искусстве. Поэтому, в принципе, концепция ЦРС дает ответ на главный вопрос институционализма в теории экономической социологии, политологии [15] – как формируются социальные институты.

Современные коммуникативные технологии создают уникальную ситуацию. С одной стороны, это возможность глубокой дивергенции ЦРС различного уровня и практик. С другой – возможность их пересечения и наложения.

В этом плане показательны возникающие неоднозначные кейсы оценки транслируемого контента. Так, 5 декабря 2021 года председатель Следственного

комитета РФ А. Бастрыкин поручил своим подчиненным провести доследственную проверку по факту обращения к нему «группы патриотов» о необходимости проверить творчество музыкантов Нойза МС (Иван Алексеев) и Оксимилона (Мирон Федоров) на реабилитацию нацизма, экстремизм и негативное отношение к сотрудникам правоохранительных органов. [16] Оказалось, что обращение к Председателю СКР было опубликовано оппозиционным блогером Д. Якушевым в его ЖЖ. Сам Якушев расценивал это «обращение» как характерную для стилистики его блога сатирическую шутку, в которой он называл деятельность рэперов более опасной, чем «расширение НАТО», и обвинял Оксимилона в том, что он «сексуально оскорбил» политолога Е.Шульман. В тот же вечер Якушев в том же ЖЖ просил остановить проверку. [17] Однако, как выяснилось, было это заявление шуткой или нет, значения не имеет. Мнение самого заявителя о наличии или отсутствии чего-то запрещенного не влияет на проверку артикулированного правонарушения. Не влияет на ситуацию и то, что текст не отправлялся в СКР, а был просто опубликован в ЖЖ. Главное, что он был зафиксирован в процессе мониторинга, построенной на ключевых словах и формальном анализе текста. И эта система не различает – юмор это, сатира это, сарказм, баг в системе или обычный случай.

Приведенный случай не единичен. С точки зрения закона, в судебной практике механизм различения серьезного заявления и шутки практически не работает – особенно, если при этом выявляется оскорбление чьих-то чувств. Все зависит или от достаточно сложной лингвистической и этической экспертизы и последующей интерпретации судом, который может оценкой экспертизы воспользоваться или нет.

Таким образом, сетевые коммуникации создают, если не приумножают, конфликты различных смысловых картин мира, связанных с различными ЦРС.

Возникает вопрос о возможности выработки (нахождения) некоего «общего знаменателя» таких множеств ЦРС. И это не только проблема этакого суверенного смыслового «блокчейна», некоей суверенной платформы распознавания и идентификации смыслов, которая представляется практически нереализуемой на таком пластичном и динамичном материале, как социальная коммуникация, изначально предполагающая субъектность, прокреативность участников. Фактически речь идет об аналоге теоремы Гёделя – о невозможности полной формализации человеческого знания, в то числе – транслируемого в коммуникации. И если это относится даже к наиболее точному знанию – математическому, то в еще большей степени – к знанию гуманитарному, включая историческое, не говоря уже о таком пластичном феномене, как историческая память с ее, несколькими лагами динамики.

Поэтому решение задачи видится в учете этого неформализуемого «остатка», а скорее – ядра коммуникации, т.е. учете личностного фактора.

### *3. Безопасность и ответственность: социальный контроль vs парресия*

Выявляется сущность проблемы фейков и постправды – дело не столько в фактчекинге (верификации) транслируемого контента, сколько в ответственности за этот контент. Если коммуникация мотивирована, интенциональна, то главным в ней становится вменение намерений, породивших

контент. Понимание другого – суть понимание не столько значения используемых им слов, сколько намерений, с какими он вступил в общение. И это глубже, чем фактчекинг. Вменение – это установление субъектности, «точки сборки» ответственного самосознания, когда «невозможно заставить себя верить во что-то, одновременно зная, что это ложь. Поэтому самообман не может существовать. Попытки разрешить парадокс, как обманщику обмануть себя, не имели успеха. Эти попытки обычно включали создание разделенного себя, рассматривая одного из них неосознающим» [18].

Такое вменение может оказаться трудно выполнимым. Намерения, как уже отмечалось, могут быть связаны с наивностью, повышенной эмоциональной реакцией на происходящее. Так в приведенном выше случае с школьницей-прогульщицей, ее отец, по его словам, не желал вреда учителю, а только «хотел быть хорошим отцом. Или намерения могут тщательно скрываться, как и автор, который может быть вымышлен, обозначен неким псевдонимом, ником. Поэтому в адресанте при серьезной аналитике следует различать автора и актора-инициатора. Причем такой инициатор может тщательно скрываться. И тогда задача разрастается до выявления источника намерений создания данного контента, субъективация подлинного актора, скрывающегося за реальными и вымышленными авторами. В случае исторического материала такая аналитика может стать делом поколений исследователей.

Или, в силу возможностей и масштабов вовлечения участников в современные сетевые коммуникации, такое вменение оказывается распределенным, что также оказывается задачей достаточно сложной. Так, в рассмотренном выше кейсе с школьницей-прогульщицей, убийство Пати следствием было расценено как террористический акт. Обвинение было предъявлено 12 лицам: девочке; ее отцу, устроившему кампанию в сети; активисту, который вывел эту кампанию на новый уровень; друзьям Анзорова, подвозившим его до колледжа и знавшим о его намерениях; ученикам колледжа, показавшим за 300 евро Анзорову Пати, который не скрывал, что намерен навредить учителю. Школьница была помещена под надзор правоохранительных органов и в другое учебное заведение. Распределение такой ответственности, ее степени задача, с очевидностью, нетривиальная.

С особой остротой это выявилось во время коронавирусной пандемии, когда для людей, оказавшихся в условиях карантина, основным источником информации стал Интернет. А поскольку экзистенциальные угрозы всегда были останутся главной новостью для человека и человечества, в сеть обрушился поток домыслов и слухов, которые вызывали повышенный интерес и внимание – особенно на фоне противоречивых заявлений официальных инстанций. Якобы «инсайдерские сведения из компетентных источников» пугали людей дикой статистикой, странными рекомендациями, не говоря о реализации всемирного заговора во главе с Б. Гейтсом по сокращению численности населения. В результате яростного и бессмысленного уничтожения вышек 5G, «распространяющих инфекцию» был нанесен колоссальный ущерб инфраструктуре коммуникации.

Современные технологии дают исключительные возможности контроля информационного потока, манипулирования им, а «наличие большого числа дезинформированных людей в обществе является абсолютно разрушительным...» [19]. Эта тенденция чревата стрессами и конфликтами. В сочетании с пропагандой прав человека с нарушением баланса прав и ответственности возникает агрессивная коммуникативная среда, подпитывающая буллинг, ущерб и угрозы репутации, здоровью, имуществу, жизни... И в ситуации дивергенции смысловых картин мира, взаимного недоверия, перегретых сетевым самовозбуждением ожиданий достаточно искры...

Поэтому правительства были вынуждены включиться в борьбу с такой информацией. Первыми такие меры в форме запретов, штрафов и уголовной ответственности приняли правительства России, Соединенного Королевства, Китая. Спустя несколько месяцев такие меры приняли Иран, Саудовская Аравия, Египет, Турция, ряд Балканских государств. Генеральная Прокуратура РФ регулярно требует заблокировать то ролики о чипировании населения, то статьи о российском происхождении коронавируса, то сетевое сообщество противников самоизоляции, то ролики об узурпации власти олигархами [20].

В большинстве стран мониторинг, контроль контента возложены на онлайн-платформы: если предписания не исполняются, то к ним применяются штрафные санкции, доходящие до 5 000 000 евро. Еврокомиссия разрабатывает проект законодательного акта Digital Service Act, призванного регулировать прозрачность соцсетей и интернет-компаний.

Некоторые провайдеры и агрегаторы новостей стали бороться с фейками самостоятельно, без напоминаний и контроля со стороны государства. Первым приступил к такой практике Facebook, затем к нему стали подтягиваться и другие. Ярким примером стала блокировка аккаунтов Д. Трампа, после штурма Капитолия его сторонниками. В России агрегатор Дзен также занялся очисткой контента от фейков с помощью журналистов [21].

Разумеется, без таких практик запретов и контроля не обойтись. Однако ограничение ими недостаточно, а то и опасно. И они не всегда находят поддержку, а иногда трактуются и воспринимаются как ущемление прав и вызов демократии. Дело не только и не столько в внешнем контроле, который опытные манипуляторы уже научились использовать. Ключевым является баланс между нормативным регулированием и саморегулированием участников современной публичной коммуникации – не только провайдеров, но и самих производителей и потребителей контента. Не стоит забывать, что конфликты (в том числе, международные) вызревают сначала в головах и в коммуникации. И если раньше кризисы были обусловлены недостаточностью информации, то в информационном обществе кризис сопровождается (а часто и вызывается) переизбытком информации, транслируемой медиа. Такая ситуация способствует нарастанию недоверия в социуме. Динамика публичного COVID-дискурса продемонстрировала этот дисбаланс и его последствия особенно отчетливо.

В этой связи ответственность за отбор и критерии достоверности сместились от источника к адресату, реципиенту, который к этому не готов или

даже просто не хочет этим заморачиваться. Разрешение конфликтов, преодоление стрессов предполагает стереометричное и даже стереоскопичное восприятие информации, возможно, нелинейную культуру получения и формирования более полной картины происходящего и его осмысления. И формирование такой культуры еще только начинается.

Поэтому важную роль играет просвещение самих участников коммуникации, ее адресантов и адресатов. По этому пути пошли Нидерланды, Дания, Швеция. В 2018 году в России военными службами были разработаны Методические рекомендации по разоблачению фейковых обвинений в адрес ВКС России в Сирии [22].

Более того, возникает запрос на ответственную речь, реализуемую не только посредством социального контроля, но и с помощью самостоятельной фильтрации информационного потока, стремления к источникам достоверной информации, персонам ее ответственно представляющим. Помимо технологических и институциональных мер, все большую роль и значение играет самоограничение и личная ответственность не только политиков, экспертов, журналистов, блогеров, других лидеров общественного мнения, но и со стороны их аудитории, отдельных пользователей.

Расширение доступности публичной коммуникации в сочетании с идеей прав на свободу самовыражения создали дисбаланс между правами и ответственностью. В ситуации прямой трансляции эмоционально-оценочных переживаний, приводящих иногда к драматическим трагическим последствиям, оказывается, что автор ничего не утверждал, а только высказывал свое мнение, на которое он имеет право.

Можно говорить о созревании условий пересмотра оценки М. Фуко перспектив концепта парресии применительно к современным дискурсивным практикам. [23] Не исключено, что речь может идти о возрождении феномена парресии как ответственного публичного слова, реализующего публичную речь как поступок (вменяемое действие), в новом формате и масштабе – ответственности не только за транслируемый контент, не только за последствия его трансляции, но и, прежде всего, – за сам факт взятия слова. Ответственность за взятое слово – вызов морали коммуникации, если не новое ее качество или просто новая мораль

Таким образом, практики современной коммуникации выводят на первый план проблему ответственности в ее комплексном выражении – как интеграцию социального контроля в правовом и моральном формате с личностным выбором в истоке, процессе и результате коммуникации.

*Ergo: в качестве заключения*

Проведенное рассмотрение выявило вектор (тенденцию) трансформации социальной коммуникации с акцентирования трансляции социальных (нормативных) значений на презентацию личностных смыслов (эмоционально-оценочных мнений и переживаний). Такая смена акцентуации в публичном пространстве порождает проблему баланса между институтом свободы слова и совести, техническими возможностями их выражения – с одной стороны, и необходимостью жесткого контроля в информационном пространстве,

критической массы безответственной информации, несущей угрозы личностной и институциональной безопасности, репутации, другие издержки. Верификация или опровержение этого контента зависит от социально-культурного контекста ценностно-регулятивных систем (ЦРС), определяющих смысловую картину мира. Этим контекстом и задается представление о том, чем является значимая реальность для данной общности. Но при интенсивном взаимодействии таких смысловых картин мира («смысловых коконов»), каковым является современная цифровая коммуникация, возникает нетривиальная проблема результатов этого взаимодействия и ответственности за эти результаты. Что выражается в необходимости нового осмысления ответственности – не только как социального института, но и проявления субъектности, как источника, средства и результата социальной коммуникации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Zolyan S. On pragma-semantics of expressives. Between words and actions // Studies at the Grammar-Discourse Interface /ed. by A.Haselow, S.Hancil. Amsterdam: J.Benjamins Publ., 2021. P.245-271.
2. Соколов Э.В. Культура и личность. Л.: Наука, 1972. 228 с.
3. Розов М.А. Проблемы эмпирического анализа научных знаний. Новосибирск: Наука, 1977. 222 с.
4. Тульчинский Г.Л. Тело свободы: Ответственность и воплощение смысла. СПб: Алетейя, 2019. 470 с. С. 42-44, 52-62.
5. Hodge R., Kress G. Social Semiotics. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1988. 280 с.
6. Ильин М.В. Логономические системы: рефлексия, осмысленность и вербализация действия // Социальная семиотика: точки роста. СПб.: Скифия принт, 2020. С. 30-32.
7. Фомин И.В., Ильин М.В. Социальная семиотика: траектории интеграции социологического и семиотического знания // Социологический журнал. 2019. Том 25. № 4. С. 123-141.
8. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. М.: Издательство иностранной литературы, 1963. 830 с.
9. Демидкина К. Бесконечная ликвидация. // URL: <https://www.forbs.ru/karera-i-svoy-biznes/408707-beskonechnaya-likvidaciya-kak-yuvelirnaya-set-sunlight-zarabotala> (дата обращения 18.04.2022).
10. France2: даже не присутствовала. URL: <https://russian.rt.com/inotv/2021-03-09/France-2-dazhe-ne-prisutstvovala> (дата обращения 13.03.2022).
11. Золян С.Т., Пробст Н.А., Сладкевич Ж.Р., Тульчинский Г.Л. Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность. СПб.: Алетейя, 2021. 288 с.
12. Талер Р., Санстейн К. Nudge: Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 240 с.
13. Frege G. Über Sinn und Bedeutung // Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik. 1892. S.25-50.
14. Тулмин С. Человеческое понимание. М.: Прогресс, 1984. 328 с.
15. Норт Д., Уоллис Д., Вайнгаст Б. Насилие и социальные порядки. Концептуальные рамки для интерпретации письменной истории человечества. М.: Ин-т Гайдара, 2011. 480с.
16. СК проверит творчество Noize MC и Oxxxymiron по заявлению граждан // <https://tass.ru/obschestvo/13115963> (дата обращения 18.04.2022)

17. Николаев П. Блогер в шутку призвал проверить песни Oxxxymiron и Noize MC. СК начал проверку. URL: [https://www.gazeta.ru/culture/2021/12/05/a\\_14282875.shtml](https://www.gazeta.ru/culture/2021/12/05/a_14282875.shtml) (дата обращения 18.04.2022)
18. Bandura A. Self-deception: A paradox revisited // Behavioral and brain sciences. 2011. Vol. 34. No. 1. P. 1-56.
19. Gray R. Lies, propaganda and fake news: a challenge for our age. 2017. URL: [www.bbc.com/future/story/20170301-lies-propaganda-and-fake-news-a-grand-challenge-of-our-age](http://www.bbc.com/future/story/20170301-lies-propaganda-and-fake-news-a-grand-challenge-of-our-age) (дата обращения 01.09.2021).
20. Генпрокуратура требует заблокировать ролики о чипировании населения. URL: <http://politsovet.ru/66355-genprokuratura-trebuets-zablokirovat-roliki-o-chipirovanii-naseleniya.html> (дата обращения: 26.02.2022).
21. Болецкая К. «Яндекс.Дзен» начинает проверку фейков. В этом ему помогут профессиональные журналисты. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2020/08/31/838357-yandeksdzen-proverku> (дата обращения: 15.11.2021).
22. Методические рекомендации по разоблачению фейковых обвинений в адрес ВКС России в Сирии. 2018. URL: // <http://www.warandpeace.ru/ru/exclusive/view/135803/> (дата обращения: 18.10.2021).
23. Фуко М. Речь и истина. Лекции о парресии (1982-1983). М.: ИД «Дело» РАНХиГС, 2010. 384 с.

## **Инструменты управления массовым сознанием в медиасредах цифрового общества**

О.Д. Шипунова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)*

Социокультурная динамика современного общества характеризуется расширением сетевого медиапространства, которое усиливает факторы информационного влияния на сознание и поведение человека [1]. Фоновый контекст жизненного мира личности, который не рефлексруется в повседневности, создает интересубъективную матрицу неявных смыслов, устанавливающую условные границы восприятия, оценки, понимания событий. В культурной традиции семантическая матрица транслирует стереотип поведения в физическом и социальном пространстве, активизирует прогнозируемую реакцию массового субъекта на происходящие события [2]. Эта сторона ментальной динамики, в феноменологической традиции, соответствует представлению о горизонте индивидуального сознания.

### *Контекстные модели в управлении массовым сознанием*

Инфосфера коммуникации наполнена контекстным знанием, которое активизируется в индивидуальном сознании при распознавании смысла знаков и сопоставлении информации с общезначимыми универсальными схемами, относительно которых осмысливается событие, ситуация, факт. При этом семантическая матрица, транслируемая разными средствами массмедиа,

оказывает косвенное влияние на установки индивидуального и массового сознания.

Кодовый контроль динамики ментальности индивида в медиасреде осуществляется анонимно, особую роль играют неявные жанры, которые предписывают повестку дня и матрицу восприятия событий, формируют стереотипные практики понимания и действия. Теория контекстных моделей позволяет эксплицировать жанры политического и социального дискурса. Общепринятые знания, образуя абстрактную основу убеждений субъекта, составляют необходимое условие связности социального и персонального контекста в интерпретации событий. Так, дефиниции социальной сферы, ситуации, установок в отношении целей, мнений, ролей и эмоций определяют специфику политического дискурса как жанра, который проявляется в социальной практике неявным контекстом, стоящим за официальными и неофициальными фразами и обращениями [3, с. 206-207].

С этой точки зрения, восприятие информации человеком понимается как обобщенный процесс, предполагающий выбор в семантическом пространстве. В условиях современной медиасреды явная и скрытая семантическая сеть поддерживается и наращивается интерактивными средствами современной интеллектуально-компьютерной технологии. Системное давление информационной среды через контекстные модели выражается в направленности психоэмоциональной активности субъекта в оценке ситуации. Согласно модели Флориды [4], личность – это «информационный организм», который совмещает в своей деятельности потоки перцептивного, когнитивного и сознательного уровней восприятия и генерирования информации.

В семантическом поле абстрактный индивид действует как мультиагентная система, собирающая информацию по трем каналам связи. Перцептивный канал восприятия информации не рефлексивируется субъектом, его механизм действия скрыт в нейродинамике мозга. Ментальные процессы конструирования, активации, изменения событийных и контекстных моделей опираются на переработку информации мозгом с высокой скоростью в режиме реального времени. По аналогии с физиологией нервной деятельности создаются искусственные нейросети для управления технологическим процессом без участия человека. Иллюзия искусственного интеллекта в этом случае связана с обучением нейросети сложным действиям. Исходная целевая установка, ради которой нейросеть создаётся, формулируется извне. Нейросеть может адаптироваться к ситуации и действовать относительно самостоятельно в границах целевой установки, но не может быть абсолютно самостоятельной системой вне человеческого социума.

*Фрейминг как инструмент управления массовым сознанием в медиасредах цифрового общества*

С 70-х годов XX века моделирование семантических сред в широком смысле опирается на когнитивный подход (М. Мински), распространяющий операции со структурами знания (фреймами), на любые системы, способные адаптироваться и прогнозировать свои действия. Аналогия мышления как перебор вариантов в пространстве возможностей, закреплённая в принципе



Тьюринга, и успехи семантического моделирования в кибернетике привели к распространению в науке и технологии «компьютерной метафоры», отождествляющей деятельность мозга, мышления и сознания с информационной машиной.

В современной науке формирование теории «искусственного интеллекта» базируется на роли фреймов как ячеек знания в самоорганизации поведения систем, способных к адаптации в физической и информационной среде. Механизм адаптации сводится к прогнозирующим действиям в когнитивном пространстве, содержащем набор семантических в виде фреймов. Это позволяет такой системе реагировать на внешнее воздействие, ориентируясь в поле накопленных «знаний», и прогнозируя успешность своего действия по принципу самосохранения.

В условиях цифровой культуры фрейминг представляет обобщённый инструмент формирования семантического поля сознания в границах, определенных накопленным знанием. С этой точки зрения, контекстные модели соответствуют когнитивной структуре субъективных оценок текущих условий, времени, места и социальной реальности, направляющей смысловую ориентацию субъекта в медиасреде.

Практики фрейминга связаны с продуцированием когнитивных сценариев в оценке ситуации и управлении стереотипами массового сознания. Коммуникативная стратегия, скрытая в практиках фрейминга, направляет ориентацию индивида в инфосфере через активизацию семантической матрицы здравого смысла, моделируя интуитивное восприятие смыслов. Контекстные модели участников коммуникации ориентируют каждого на прагматику употребления терминов в реальной ситуации, которые затем выступают основанием для конструирования общего контекста, определяющего семантические границы интеракции.

В цифровой сети сообщения подаются в рамках того или иного жанра, определяющего границы подсознательной когнитивной ориентации в конструировании ментальной картины мира индивидуальным сознанием. Поскольку человек обладает способностью воспринимать семантику различных знаковых, словесных и образных сигналов, его восприятие информации имеет рационально-иррациональный характер. Субъективная структура контекстной модели подобна когнитивной модели эпизодической памяти, определяющей прагматику и стилистику дискурса в коммуникативной практике, отмечает Т. ван Дейк, в частности, типологию восприятия хронотопа события, типы социальных ролей и ситуации в определённой сфере, знания в форме целей, информации, мнений, эмоций [3, с. 270].

#### *Матричный принцип информационного влияния медиасреды*

Семантическая матрица организует жизненный контекст ориентации личности в инфосфере, направляя ментальную активность в процессах понимания, оценки событий и самооценке.

Естественное для человека действие на основе здравого смысла подсознательно опирается на смысловой фон, определенный текущей жизненной ситуацией, а также историей личной жизни и культурным

контекстом. Требование смысловой связности информационной среды составляет объективное условие процессов понимания в социуме. Адекватное восприятие информации в соответствии с ее актуальностью необходимо для трансляции смыслов в сообществе.

В социальной практике каждое активное действие вызывает когнитивную реакцию участников, которая, в конечном счете, воплощается в результаты конкретной деятельности. Контекстная модель формирует общие рамки приемлемости речевых актов и последовательности интеракций в конкретных ситуациях, определяет релевантную информацию из событийных моделей, которую следует включить в семантическую репрезентацию дискурса в процессе коммуникации. Комплекс убеждений, составляя основу персональной контекстной модели, фиксирует критерии истинности, морали, справедливости, определяет подсознательные границы оценки *плохо – хорошо, зло – добро*.

Социально разделяемые мнения организуют повседневную жизнь человека. В рамках социальной позиции сохраняется информация о критериях ресурсной устойчивости в жизнеобеспечении, безопасности, самосохранения. Контекстная модель социальной установки гражданской позиции содержит скрытую семантику идеологического плана, которая проявляется в идентификации с группой и определении границ потенциальных конфликтных отношений с другими культурами [3, с. 213-214].

Матричный принцип организации информационного влияния медиасреды подчеркивает управляющую роль явной и скрытой коммуникативной стратегии, которая усиливается в е-культуре современного общества. Виртуальная медиасреда, в которой фрейминг реализуется с использованием видеоблогов, активизирующих интерпретации в рамках скрытой контекстной модели, образует мощный ресурс манипуляции индивидуальным и групповым поведением и сознанием [5].

Глобальные информационно-коммуникативные сети трансформируют и дестабилизируют социокультурное семантическое пространство в его исторически сложившемся порядке. В современных медиа информационное давление текущего контекста нивелирует фактор времени. Доминирование функциональной виртуальной медиасреды способствует смещению смысловых границ в оценке исторических событий, создает контекстные матрицы для манипулирования сознанием будущих поколений. Таким образом, информационные системы и сети не только расширяют возможности познания и коммуникации, но в то же время ставят под сомнение апологию индивидуальной свободы, независимость субъекта в оценке информации, самостоятельность его действий.

#### *Инструменты когнитивной ориентации в медиасреде*

В контексте современной междисциплинарной методологии информация рассматривается в качестве инструмента управления поведением абстрактной системы. Интерактивные технологии цифровой культуры призваны решать постоянную онтологическую и экзистенциальную проблему когнитивной ориентации потребителя в программных средствах е-культуры. Человек как пользователь онлайн коммуникации находится в условиях системного давления

виртуальной среды и рассматривается как цифровой аналог передатчика информации, модели которого опираются на технологические принципы создания мультиагентной системы.

Непрерывное обновление интеллектуальных технологий и виртуальных сред продуцирует новые формы компьютерно-опосредованной коммуникации, которые затрагивают когнитивную сферу жизненного мира человека [6, 7, 8]. Темпы изменений ускоряются с развитием сетевой культуры информационного общества, приоритетом которой выступает массовая онлайн коммуникация. Цифровая технологическая среда программирует новые формы взаимодействий, новые выражения человека, новые роли и статусы социальных институтов [9]. Динамика массовой коммуникации рассматривается как процесс продуцирования субъектных взаимодействий через технологию Web 2.0 и интерактивные сайты, в которых контент создается самими участниками [10].

Сформированное мультимедийной средой наложение семантических полей оборачивается для человека проблемой когнитивной ориентации в информационном поле е-культуры. Кодовый характер цифровой сети позволяет выявлять факторы давления мультимедиа-среды (такие как, нормативность, дискурс, семантика) на когнитивную сферу субъектов, а также рассматривать трансформации взаимодействий. Неопределенность когнитивной ориентации субъекта связана с наличием неявного знания, наложением скрытых посылок в контексте. В ситуации рассредоточенного фонового знания информационные взаимодействия стимулируют когнитивные процессы через расшифровку закодированной информации, для чего субъекту необходимо некое исходное знание. Не малую роль играет при этом привлекательность формы подачи сообщения.

Ресурсы информационного контроля ментальной активности в этом случае связаны с формированием и закреплением стереотипов восприятия реальности, которые либо позволяют людям самостоятельно ориентироваться и действовать в нужном сегменте общества, либо не позволяют это делать. В социуме взаимодействия реализуются в иерархически организованных информационных средах. Современные инструменты PR-технологии, такие как контент-анализ, дискурс-анализ, когнитивные модели, обращены к анализу информационной среды, а точнее к трансляции смыслов и организации определенных границ смыслового поля действия и мышления индивидуума [11]. В основании этих инструментов лежит словесная техника интерактивного воздействия, которая актуализирует контекстное знание, предполагающее стереотипную когнитивную и поведенческую реакцию человека. Практика речевой коммуникации, традиционная для человека, естественным образом, одновременно моделирует ожидаемую эмоциональную реакцию и направляет рациональное мышление [12, 13, 14].

Функции стереотипа в сценарии конструирования ментальной картины события или осознания образа будущего определены ориентацией на подражание образцу или мему и повторение его в различных вариациях. В общем смысле стереотип восприятия выступает в роли фрейма или когнитивной модели понимания реальности, определяя смысловые границы и направленность

ментальной динамики.

Компьютерно-опосредованная коммуникация дополняется и усложняется технологиями искусственного интеллекта, включает комплексы умных систем реализации профессиональной деятельности в различных языковых и социальных сферах. Динамика глобальной сети, которая объединяет большие базы данных и цифровые интерактивные медиасреды, требует от каждого человека определённых когнитивных действий, обеспечивающих его способность гибко ориентироваться в виртуальном киберпространстве. Современные интерактивные технологии трансформируют стереотипные модели восприятия, создавая виртуальные миры без пространственно-временных границ. Складывается практика, когда виртуальная среда как бы сама порождает стереотипы и смысловую матрицу массового и обыденного сознания.

Вектор современных информационных технологий направлен преимущественно на образную составляющую ментальной модели мира, когда информация минует фильтр сознания и воздействует непосредственно на чувства. Распространенная технология создания мемов в сети использует разнообразные инструменты компьютерной графики для подачи информации. Семантическое давление в сценариях организации публичного пространства в борьбе за умы опирается на современную технику визуализации, которая активизирует подсознательную реакцию на создаваемые в медиасреде негативные образы [15, 16].

Важно подчеркнуть, что когнитивная ориентация в семантическом поле характеризуется подвижными, трудно локализуемыми связями, и не сводится к вербализованному знанию, построенному в соответствии с нормами логики, регулирующими смысловую связь между образными и языковыми формами. История культуры дает многочисленные свидетельства власти неявного знания на примерах магии. Современная политическая технология «мягкой силы» предполагает выявление статистических закономерностей, прогнозирование вероятностных моделей массового поведения. В современной либеральной установке матричное управление в публичной сфере соотносится с процессами самоорганизации виртуальных временных образований по интересам и безадресным распространением информации, неофициальными каналами общения. Моральный авторитет политика базируется, главным образом, на ценностных ресурсах культуры [17, с. 37-38].

Система установок играет существенную роль в мотивации психической активности и формировании определенного отношения субъекта к повседневной социальной реальности. В процессе восприятия ситуации ментальная динамика субъекта направляется компонентами когнитивного оценивания, в котором соотносятся требования объективной ситуации с индивидуальными перспективами ее понимания и адекватного действия. Итог когнитивного оценивания, которое осуществляется на основе здравого смысла, проявляется в интерпретации события в контексте опасности, вызова, угрозы, утраты [18].

Сетевое пространство в текущий момент выступает информационно-психологическим фоном жизненного мира молодежи [19]. Анализ психоэмоционального состояния пользователя цифровой сети, а также

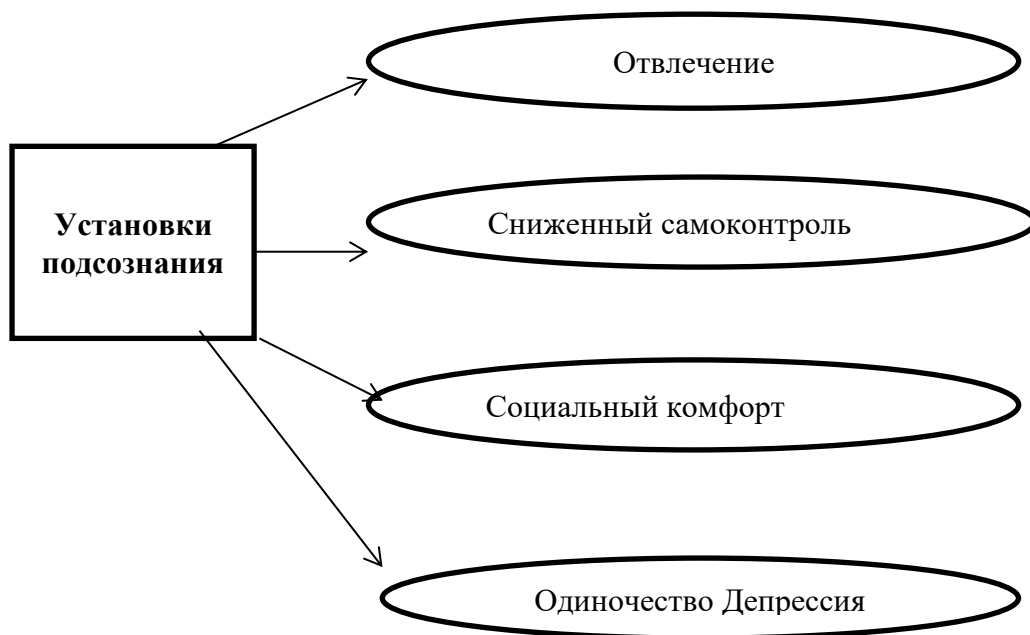
склонности к определенным типам поведения в жизненных ситуациях составляет эмпирическую базу для определения инструментов воздействия, направляющих когнитивные ориентации личности в информационном поле социума и выбор стратегии поведения в сетевом взаимодействии.

*Аффективные и когнитивные инструменты управления сознанием и поведением интернет-пользователя*

Социально-психологический профиль пользователя современной цифровой сети складывается на основе склонности человека к определенному способу действия и мысли. Особенности стереотипа поведения в оценке ситуации или события соответствуют понятию установки, которая определяет интуитивное следование признанным нормам [20]. Когнитивные факторы формирования социальной установки соответствуют познавательной активности субъекта в оценке событий и предполагают способность ориентироваться в информационном поле. Аффективные факторы формирования социальной установки соответствуют эмоциональной оценке ситуации, специфика которой определяет индивидуальную реакцию субъекта на информационное воздействие. Специфика мотивированного извне или изнутри непосредственного действия субъекта в реальной ситуации связывается с поведенческим фактором социальной установки [21].

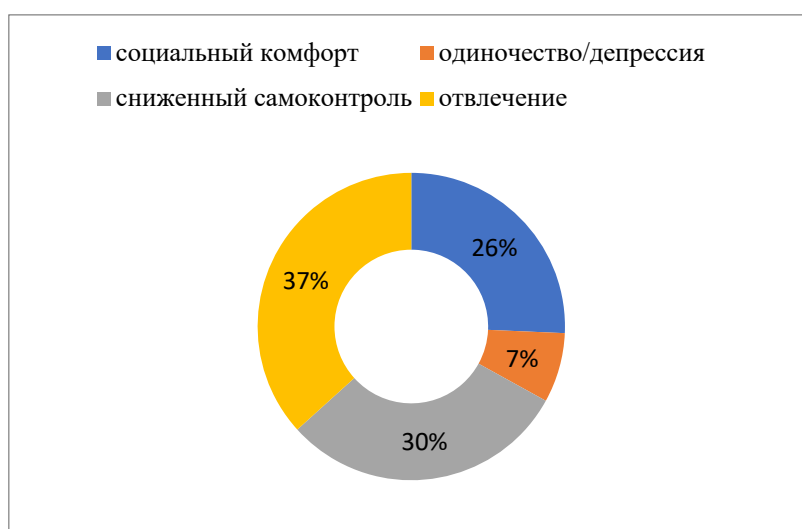
Аффективные и когнитивные компоненты установки отражают объект взаимодействия в его динамичных связях с другими объектами социальной среды [22]. В современных условиях интенсивно развивающейся цифровой культуры на формирование мировоззрения и его установок в быденной жизни, учебной и профессиональной деятельности оказывают влияние социальные сети и группы [23].

Изучению взаимосвязи между эмоциональными и когнитивными факторами поведения интернет-пользователя посвящена работа [24], в которой авторы на основании эмпирического исследования и математического расчета показали опосредующую роль когнитивной ориентации в регуляции эмоций. Выявление когнитивных ориентаций, определяющих специфику поведения студента в затруднительных ситуациях, представлено в работе [25]. Социально-психологический портрет интернет-пользователя строится на основе когнитивно-бихевиоральной модели Р. Дэвиса [26], в которой эмоциональное восприятию интернет взаимодействий соотносится с одним из 4-х типов установок: социальный комфорт, одиночество/депрессия, сниженный самоконтроль, отвлечение (рис. 1).



**Рис.1.** Структура подсознательных установок интернет-пользователя

Результаты эмпирического исследования [25] показывают, что более остальных выражена подсознательная установка на использование Интернета в качестве средства развлечения или ухода от напряженных обыденных и необходимых дел (рис. 2).

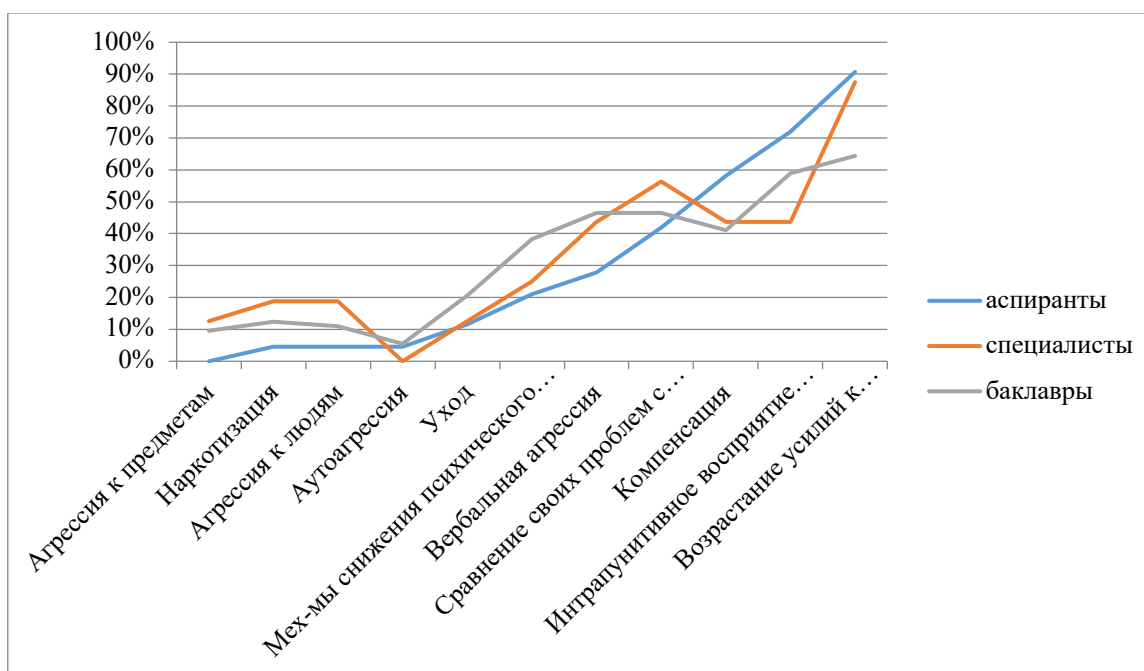


**Рис. 2.** Средние показатели обобщенного социально-психологического портрета интернет-пользователя через призму подсознательных установок

Менее всего выражена склонность пользователя к переживанию чувства одиночества в реальной жизни. Однако для 7% респондентов это является основной установкой при использовании Интернета.

Таким образом, психоэмоциональное состояние пользователя цифровой сети во многом зависит от установки, направляющей его когнитивные

ориентации в информационном поле. Когнитивные факторы поведения интернет-пользователя, которые связаны с подсознательным выбором стратегии поведения в разрешении трудной ситуации (рис. 3), были исследованы среди учащихся транспортного университета (ПГУПС).



**Рис. 3.** Доминирующие тенденции в поведении при решении трудных ситуаций в молодежной среде [25]

Склонность к определенным поведенческим стратегиям в разрешении стрессовых ситуаций в общении и обучении связана со склонностью интернет-пользователя к конкретному механизму психической защиты в трудной ситуации и выбору стратегии поведения в сетевом взаимодействии.

Как показывают результаты, представленные в работе [25], среди ведущих способов решения проблем у респондентов – возрастание усилий к достижению цели (76,34%) и интрапунитивное восприятие ситуации, связанное с самокритикой, переживанием собственных недостатков и неспособности преодолевать возникшие проблемы в жизненной ситуации (61,83%). В то же время склонность к вербальной агрессии в качестве компенсирующего поведения в затруднении показали 40% респондентов. Переключение на иную область деятельности, а также на сравнение своих проблем с проблемными ситуациями других, характерно для 45-47% респондентов.

#### *Заключение*

Функции естественного регулирования социума несут символические (языковые, дискурсивные) структуры, образующие своеобразные смысловые сети в социальном пространстве. Персонификация смыслов и ценностей в процессе личностного самоопределения, а также высокий порог сложности глобальной сети делает невозможным тотальный контроль поведения социотехнических и политических элементов системы, а также тотальный

контроль в отношении когнитивной ориентации субъекта в информационном и семантическом поле.

Анализ ресурсов ментальной активности в инфосфере социальной коммуникации позволяет по-новому взглянуть и на принцип свободного выбора в либеральной установке современной политической технологии. Матричное управления ментальной активностью в практиках фрейминга опирается на механизмы эмоционально-инстинктивного и эмоционально-интеллектуального восприятия смысловых структур.

Роль дискурса в матричном управлении связана с когнитивной ориентацией человека в информационном поле и экзистенциальным процессом порождения смысла. Процесс персонификации смыслов, который строится на базе понимания, работает в социуме как неоднозначный скрытый ресурс матричного управления. В модели мягкой силы прогнозирование факторов медиасреды подчеркивает наличие границы дозволенности и социально значимого в данную эпоху идеала, которые создают матрицу неявного социального контроля.

Цифровая культура современных сетевых сообществ в настоящее время во многом определяет жизненные установки, ценности и стандарты поведения молодежи. Активность субъекта в сети определяется суммой внутренних и внешних факторов информационного и социального плана. Для успешной когнитивной ориентации и навигации в объективно существующем информационном пространстве сети необходимы инструменты, позволяющие войти в смысловое поле коммуникации, в частности, языковые и социальные нормы. С другой стороны, любая жизненная ситуация представлена в сознании пользователя и складывается на базе его мировоззренческих установок и подсознательного стереотипа восприятия как субъективная картина ситуации. Фоновое знание на уровне интуитивно понимаемого здравого смысла выступает ресурсом матричного управления в естественной на первый взгляд организации общности.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Луман К. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 256 с.
2. Shipunova O.D., Mureyko L.V., Berezovskaya I.P., Kolomeyzev I.V., Serkova V.A. Cultural Code in Controlling Stereotypes of Mass Consciousness. *European Research Studies Journal*. Volume XX, Issue 4B, 2017. p. 694-705.
3. Дейк Т. ван. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: URSS, 2013. 344 с.
4. Floridi L. The Informational Nature of Personal Identity. *Minds & Machines*, 2011, 21: 549.
5. Евсеева Л.И. Информационные технологии в модернизации отношений «власть-общество». Коммуникативные стратегии информационного общества: труды X Международн. науч.-теор. конф., 26–27 октября 2018 г. СПб.: ПОЛИТЕХ- ПРЕСС, 2018. С. 180-182.
6. Floridi L., *The Fourth Revolution – How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press, 2014.
7. Lintern G., Kugler P.N. Sociotechnical System Safety: Hierarchical Control versus Mindfulness, *Systems Engineering*, 2017. № 20 (4). P. 307-317.



8. Алексеев А.Ю. Когнитивно-антропологические проблемы исследования электронной культуры // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. Выпуск 7, ФГБОУ ВПО «ИГХТУ», 2014. С. 35-40.
9. Быльева Д.С. Сеть интернет как новый тип пространства. Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2016. № 2 (244). С. 124-130. DOI: 10.5862/JHSS.244.15
10. Herring, S. (Ed.), Stein, D. (Ed.) & Virtanen, T. (Ed.). *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. 2013. 758 p.
11. Evans V. and Green M. *Meaning constructions and mental spaces. Cognitive Linguistics An introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press. 2014.
12. Foucault M. *The order of discourse*. In: *Language and politics*. London: Basil Blackwell. 1984.
13. Harris R.J. *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. Lawrence Erlbaum Associates. 4th edition. 2004.
14. Burgoon J.K., Guerrero L.K., Floyd K. *Nonverbal Communication*. London, Routledge. 2016.
15. Giles D. *Media Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates. 2003.
16. Romanenko I.B., Puyu Yu.V. Teenage Manipulative Sensitivity and Virtual Reality. *Scientific and technical statements of the St. Petersburg State Polytechnic University. Humanities and Social Sciences*. 2018. № 9 (3). P. 79-86. DOI: 10.18721 / JHSS .9308.
17. Най Дж.С. *Гибкая власть: как добиться успеха в мировой политике*. М.: Изд-во «Фонд социо-прогностических исследований “Тренды”», 2006. 221 с.
18. Lazarus R.S., Folkman S. *Stress, Appraisal and Coping*. NY, 1984. Lazarus R.S. *Psychological stress and the coping process*. NY: McGraw-Hill, 1966.
19. Bylieva, D.S., Lobatyuk, V.V, Rubtsova, A.V: Information and communication technologies as an active principle of social change. In: *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 2019. Vol. 337. p. 012054. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/337/1/012054>
20. Richard M. Perloff, *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*, Routledge, 2016.
21. Smith, M. B.: *Attitude Change*. In: D. L. Sills (Ed) *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Vol. I, 458. Crowell. 1968.
22. Katz D.: *The functional approach to the study of attitudes*. *Public Opinion Quarterly*, 1960. № 24. P. 163-204.
23. Baur T., Schiller D., André E.: *Modeling User’s Social Attitude in a Conversational System*. In: Tkalčič M., De Carolis B., de Gemmis M., Odić A., Košir A. (eds) *Emotions and Personality in Personalized Services*. *Human-Computer Interaction Series*. Springer, Cham. 2016. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-31413-6\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-319-31413-6_10)
24. Faghani N., Akbari,M., Hasani J., Marino C.: *An emotional and cognitive model of problematic Internet use among college students: The full mediating role of cognitive factors*. *Addictive Behaviors*, 2020. № 105. P. 106252. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106252>
25. Berezovskaya I., Shipunova O., Popova N., Kedich S. *Affective and cognitive factors internet user behavior*. *Lecture Notes in Networks and Systems*. 2021. T. 184. C. 38-49.
26. Davis R.A., Flett G.L., Besser A.: *Validation of a new scale for measuring problematic internet use: Implications for pre-employment screening*. *CyberPsychology & Behavior*, 5. 2002. P. 331345.

## **Эволюция коммуникационной реальности между традиционным обществом и множественностью мета-вселенных**

Н.Н. Покровская

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)*

Человек в течение эволюции выработал специфический способ противостояния агрессивной внешней среде, в которой, не имея серьёзных физических преимуществ, научился выживать и улучшать свои условия жизнедеятельности, применяя три ключевых «инструмента»: групповое действие, знания, долгосрочное планирование. Эти компоненты образуют систему социальной передачи знаний и воспроизводства деятельности. Построение групповой деятельности и трансфер технологий нуждаются в специфической коммуникационной среде, формирующей особую реальность, стимулирующую к передаче и освоению знаний в группе.

Построение мета-вселенных, экосистем и информационных платформ отражает в технологически адаптированной форме эволюцию ценностей, символического содержания, паттернов восприятия. Биологически мозг человека адаптирован к изменчивой агрессивной среде, в рамках которой задача мозга состоит в поиске путей контроля над ресурсами выживания.

В мире символического обмена, по Ж. Бодрийару, в качестве среды выживания и развития выступает семантическое пространство смыслов, в котором и разворачиваются взаимодействия. Традиционное общество было ориентировано на развитие человека в условиях физической реальности и контроля над материальными ресурсами, современное и постсовременное общество (модернити и пост-модерн, или мета-модерн) представляют собой фазы перехода и освоения пространства символов как ключевого места, мира выживания и развития.

Заметим, что в этом смысле, информационная война оперирует не только технологическими средствами (оборудование и программные коды) доступа к чужим данным, но и символическими социокультурными задачами контроля над ценностно-смысловым миром поведения людей, участников какого-либо сообщества – социопрофессионального, корпоративного, этно-религиозного или национального общества. Во всех случаях, сообщество людей объединено общими ключевыми смыслами и ценностями, фундаментальными паттернами восприятия и интерпретации действительности и способами ориентации в нём. Э. Гуссерль в 1936 г. описывал феноменологию как стратегию человека для его приближения к ценностным параметрам жизненного мира (lifeworld, Lebenswelt [1]).

Если физическая реальность существует в единственном уникальном экземпляре, то способов её восприятия бесконечное множество, что и позволяет различать традиционное общество, в котором семантическое пространство выработки стратегий жизни опиралось на единственность и органическую целостность действительности, и постсовременное, в котором человек оперирует

множественными истинами, зависящими от его угла зрения и всех иных возможных точек зрения.

Отсутствие единой истины, критерием которой выступает практика (по словам К. Маркса [2] и Ф. Энгельса [3]), определяет возможность разворачивания бесконечного множества жизненных миров и вселенных, что, очевидно, может использоваться корпоративными и региональными игроками для выигрыша в контроле над доступом к нужным ресурсам. Таким образом, создание ценности (и прибыли) происходит как в единой реальности, так и в множественных мета-вселенных и на их пересечениях.

#### *Эволюция общества как социокультурной системы*

Для успешного человеческого взаимодействия с окружающей средой характерны, по меньшей мере, три черты: интеграция в коллективное действие для достижения общего блага, из которого следуют отдельные преимущества для отдельных индивидов, членов сообщества; способность передавать знания и совершенствовать технологии для удовлетворения разнообразных потребностей, как материальных, так и символических; готовность рассматривать мир и жизнедеятельность как фазу в бесконечном процессе развития, включая анализ истории и долгосрочное планирование будущего.

Традиционное и постсовременное общество обладают этими чертами, оперируя в семантических пространствах с различной приоритетностью на осях: коллективное благо – индивидуальный частный интерес; ценность знаний – их интерпретации, трактовки и применения, коммерциализации; сиюминутное ситуационное управление, решение проблем – долгосрочное прогнозирование и предвидение, выработка регулирования поведения.

Все три «оси» приоритетов описывают жизненный мир человека и нуждаются в равновесии, именно поэтому можно предполагать, что множественность вселенных займет свое место среди вариантов выбора жизненного мира: одни люди будут выбирать единственность реальности, другие множественность. В условиях постсовременного общества или метамодерна [4], эти три социальных черты имеют следующий формат:

1. Групповое действие в обществе атомизированных индивидов носит характер самостоятельного выбора принадлежности. К какому сообществу целесообразно примкнуть, атомизированный индивид решает на основе сопоставления потенциальных выгод. В теоретической концепции человек экономический (*homo oeconomicus*) взвешивает ожидаемые блага при каждом варианте принимаемого решения и оптимизирует выгоды. А. Смит утверждал, что оптимизация происходит в границах этики, нравственного чувства, морали и религии; Г. Саймон [5] отметил пределы человеческого разума; Р. Коуз и К. Эрроу сформулировали цену оптимизации через учёт транзакционных издержек [6]; наконец, Д.С. Норт отметил, что социальные и экономические институты позволяют оптимизировать поведение с учётом транзакционных издержек [7]; ограничения институциональной экономики и трагедию общин описала Э. Остром [8]. Кроме того, рациональность как таковая может быть рассмотрена с различных точек зрения, как стоимость достижения результата, как

переосмысление постановки задач при достижении цели, как стратегическое целеполагание [9] и т.п.

В целом, социологическая наука выработала три основных ответа на вопрос о первичности индивида или общества:

– методологический индивидуализм исходит из примата индивида (индивиды образуют общество), сходство частных интересов отдельных людей позволяют им объединяться в группы, чтобы добиваться в борьбе с другими группами реализации своих интересов в политическом и силовом (военном, государственном) противостоянии;

– институциональный детерминизм утверждает преобладание общества (свободные от общества «маугли» не могут функционировать и эффективно достигать целей выживания и развития в обществе, человек «никогда не остров, но часть материка», «No man is an island, entire of itself; every man is a piece of the continent, a part of the main», следуя эпиграфу романа Э. Хэмингуэя из проповеди монаха Джона Донна);

– интеракционизм, как правило, подразумевающий символическое взаимодействие между индивидами, в котором они одновременно следуют социальным правилам и усвоенным при воспитании ориентирам, при этом актуализируя свою личностную уникальность и баланс физиологических импульсов и психологически обусловленных предпочтений и регуляторов. Символический интеракционизм быстро развивался одновременно с массовым промышленным производством, которое насытило рыночный спрос товарами, удовлетворив базовые потребности выживания, поставив вопрос о возможности выбора между биологическим и интеллектуальным аспектами (вплоть до выбора гендерной идентичности и т.п.).

Соответственно, баланс двух крайних позиций позволяет, в целом, очертить характер традиционного общества, в котором выживание индивида невозможно без группы (выбирая между изгнанием из Афин и смертной казнью, Сократ предпочёл выпить яд), и постсовременного, в котором индивид волен выбирать сообщество, в котором актуализирует свой личностный рост.

Принято различать «архаические» общества восточной цивилизации и «развитые гражданские» общества западного типа, при этом первые носят «общинный» характер и преследуют коллективные интересы, считая, что участник более успешного сообщества более успешен, а вторые нацелены на индивидуальное благо, исходя из идеи, что богатая страна – это страна богатых граждан. Обе версии рациональны и нацелены на благополучие и развитие путём управления, но видят источник благосостояния общества в разных процессах:

– западное общество опирается на предпринимательство и частную инициативу, налоги от которой позволяют компенсировать порождаемые частной деятельностью отрицательные внешние эффекты и создавать общественные блага, в т.ч. осуществлять объемные и долгосрочные проекты и систему социальных гарантий как поддержки жизненного мира в рамках государственного обслуживания и защиты [10];

– восточное общество исходит из первоочередной задачи обеспечить жизненный мир как целостную систему, в которой предпринимательская

инициатива и талант человека могут найти оптимальный путь для развития условий жизнедеятельности и достижения своих целей, государственные программы включают построение инфраструктуры и реализацию крупных проектов, включая создание общественных благ, а внешние эффекты, если они возникают, регулируются нормами поведения в обществе (если они возникают и не регулируются, то государство вмешивается в режиме «ручного управления» и решает проблему негативных внешних эффектов, яркой иллюстрацией к этому явилось государственное урегулирование в Китае проблемы монополистического давления Джека Ма и экосистемы Ant в рамках агрегаторов Alibaba, AliPay и проч. на малый бизнес).

Западноевропейские и североамериканские общества декларируют индивидуализм как фундамент целеполагания в политике экономического роста, который рассматривается как линейная оптимизационная задача.

Азиатские, арабские и евразийские общества декларируют экономику как фундамент целеполагания в политике социального и социокультурного развития, которое рассматривается как эволюционная программа.

Социальная коммуникация направлена на формирование и распространение привлекательного образа цивилизационного выбора, при этом обе версии являются привлекательными, в частности, для разных возрастных групп – например, в период детства и в зрелом возрасте у человека формируется ориентация на общество, в соответствии с фазами социального развития по Э. Эриксону [11], а в подростковом возрасте (как правило, не ранее 10 лет и не позднее 20-25 лет) происходит постепенная сепарация от родителей и человек стремится к построению индивидуальной траектории жизни, после чего он начинает строить свою малую группу (друзья, затем семья) и постепенно расширяет сферу своих интересов до сообщества и общества.

В результате, наиболее активные адаптационные стратегии выхода за пределы выражаются в конкурентной политике, в то время как стратегии сотрудничества и построения долгосрочных взаимоотношений приводят к кооперативному подходу на уровне формы и содержания социальных коммуникаций. Так, С. Анхольт утверждает [12], что коммуникационная система глобального лидерства США как бренда построена на двух других брендах – NASA (передовые технологии) и Hollywood (создание иллюзий как временной анестезии для преодоления жизненных трудностей, что хорошо видно по подъему кинематографической промышленности США в период Великой Депрессии 1929-1933 г.) [13]. Одновременно, культурное наследие воспринимается как ключевой компонент глобального бренда таких стран как Китай и Индия, а также Корея, Япония и Россия [14; 15], хотя китайские власти, например, предпринимают существенные усилия по укреплению бренда Китая как «могущественной нации с высоким уровнем общественного благосостояния» («a powerful nation and social prosperity») [16], а глобальные рейтинги интерпретируют бренд Китая как наиболее быстро растущей экономики и глобальной державы [17].

Брендинг двух глобальных лидеров по стоимости национального бренда, США (бренд оценивался в 2021 году на сумму 23,7 трлн. USD) и КНР (18.8 трлн

USD) [18], на сегодня отражают ключевые достоинства обоих типов общества – традиционной социокультурной системы, основанной на коллективном развитии, и современной модели линейного экономического роста, основанной на свободном частном индивидуальном интересе.

Ценностно-смысловая система, ориентированная на реализацию приоритетов, вырабатывает соответствующие формальные (правовые) и неформальные нормы (обычай), что формирует целостную ценностно-нормативную регуляцию [19]. Кодифицированные системы, унаследованные от Римского права и опирающиеся на текст, как и прецедентное общее право (common law) не являются застывшими перечнями правил поведения и реформируются, отчасти комбинируются (так, в налоговом праве обеих систем присутствуют, одновременно, и налоговые кодексы, и принятые по предшествующим спорам решения судов). Вместе с этим, считается, что право основано на базовых, фундаментальных принципах, таких как святость частной собственности в индивидуалистическом современном обществе или гражданство в коллективистском традиционном обществе.

Последние события весны 2022 года демонстрируют, тем не менее, что защита частной собственности и прав отдельных лиц опирается не только на их гражданство (которое может быть результатом свободного выбора), но и происхождение (заданное обществом помимо воли человека). Закон подлежит избирательному правоприменению, которое зависит разделения людей на «своих» (людей первого сорта, защищённых законом) и «чужих», к которым применимы разнообразные формы экспроприации, от cancel culture до рестрикций и изъятий собственности.

Практика нарушения не только права собственности (отражающего отношения людей в связи с владением, распоряжением и использованием благ), но и письменного контракта и институтов (например, банковского и биржевого обслуживания счетов) ставит под вопрос фундаментальные основания регулирования поведения в западном обществе. Традиционное общество опирается на договорённости, включая устные («честное слово купца», «ударить по рукам»), и на репутационные эффекты (приоритет таких действий, которые позволяют «сохранить лицо»), нарушение устных и неформальных правил выступает ключевой основой для исключения (экслюзии), вплоть до остракизма, т.е. отказа сообщества принимать человека как участника каких-либо взаимоотношений.

В этом смысле, под сомнение ставится целесообразность отнесения развитого западного общества начала 2022 года к постсовременному типу, поскольку апологеты либерального индивидуализма полностью отвергли его базовые принципы в своей практике санкционирования «без разбора» на уровне государств и в практике cancel culture на уровне индивидуальной травли и общественных инициативных движений.

Заметим, что превалирование «духа над буквой» содержится и общем праве англо-саксонских стран (применение судебной доктрины «substance over form», «существо важнее формы», в налоговых спорах государства против

частных предприятий и индивидов [20]), устанавливая требования к отчетности частных юридических и физических лиц перед государством.

В этой связи, можно признать, что ни традиционное, ни современное или постсовременное общество не были бы жизнеспособны, если бы не рассматривали реальность во всем её разнообразии. Декларируемые принципы не могут применяться полностью и безоговорочно, исключения всегда возникают и уникальные кейсы требуют отдельной трактовки.

Тем не менее, правоприменительная практика западных государств и принятые в последнее десятилетие общественные инициативные формы санкционирования (культура отмены) демонстрируют явный выбор в пользу социальной регуляции традиционного типа, включая интуитивную оценку идей справедливости и правильности уложений и уклада.

В этом смысле, множественность коммуникационной реальности включает не только возможность выбора виртуальных миров, статусного демонстративного потребления (Apple people), социопрофессионального сообщества (поведенческие паттерны программистов) или общественных взглядов (пастафарианство как выдуманная религия, зарегистрированная в США в 2005 году по запросу физика Б. Хендерсона против решения штата Канзас включить в школьный курс креационистскую концепцию наравне с теорией эволюции [21]), но и выбор между постсовременным обществом и традиционным.

2. Знания и технологии. Хотя явление экономики и общества знания возникло одновременно с выделением человека как биологического вида, выживание которого определяется способностью к коллективному действию (в силу отсутствия биологических преимуществ физической силы или ловкости, выживали те особи, которые были способны использовать более качественные орудия, *homo habilis*, и передавать другим эти умения, а также договариваться с другими членами сообщества о распределении ролей в ведении хозяйства и охоты), но понятие экономики знаний возникло в научной литературе лишь в XX веке вместе с рационализацией общества.

По рассказам Аристотеля, Фалес Милетский в VI в. до н.э. показал, что знания (в частности, сельскохозяйственные и астрономические) позволяют заработать огромную прибыль на монополизации отрасли [22].

Уже А. Смит писал, что рост производительности полезного труда зависит, прежде всего, от развития качеств рабочего, «повышения ловкости и умения», и лишь во вторую очередь, от улучшения машин и инструментов, с помощью которых он работает [23]. Дж.Ст. Милль писал: «Самого человека... я не рассматриваю как богатство. Но его приобретенные способности, которые существуют лишь как средство и порождены трудом, с полным основанием, я считаю, попадают в эту категорию», «...мастерство, энергия и настойчивость рабочих страны в такой же мере считаются ее богатством, как и их инструменты и машины» [24]. Мыслители от Аристотеля и Ксенофонта до А. Смита и Дж.Ст. Милля осознавали роль сознания человека, его когнитивных и эмоциональных качеств (лояльности, преданности, мотивации) для успеха и результативности хозяйственной деятельности.

Осмысление индустриального и постиндустриального общества и факторов его развития привели к публикации ряда исследований, среди которых можно выделить осознание роли человеческого капитала как системы капитала здоровья и интеллектуального вклада в деятельность, развитие представлений о роли инноваций в удовлетворении потребностей и росте благосостояния на основе постоянного анализа возвышения потребностей (в марксистской терминологии) и насыщения рынков новыми товарами и услугами, формирование теоретико-концептуальных оснований изучения управления знаниями и технологиями, включая социальную инженерию.

Одним из первых исследователей, количественно показавших роль человеческих знаний в экономическом росте, был В.В. Леонтьев. На основе матрицы межотраслевого баланса, [25] В.В. Леонтьев (Нобелевский лауреат 1973 года) изучал статистику внешней торговли США за 1947 г. и получил парадоксальный результат: он доказал, что США экспортирует больше трудоемких товаров, чем капиталоемких [26] – показатель капитала к труду в экспортно-импортных операциях составил 0,77, в то время как теории международных экономических отношений говорят, что страна, богатая капиталом, должна ввозить трудоемкие и вывозить капиталоемкие товары, т.е. показатель соотношения должен был быть выше 1 (экспорт капиталоемких товаров должен вывозиться в больших объёмах по финансовому показателю, чем трудоемких).

В.В. Леонтьев объяснил парадокс неоднородностью труда: США экспортируют высокотехнологичные товары и права интеллектуальной собственности (лицензии, патенты), в производстве которых значительную часть составляет труд высокооплачиваемых инженеров и творческих работников. В ввозимой продукции преобладает сырье и товары, требующие низкоквалифицированного труда, а если они произведены за рубежом филиалами американских транснациональных корпораций (ТНК), то они становятся капиталоемкими, но вложенный в них труд местных работников дешев и несущественно влияет на показатель трудоемкости в денежном эквиваленте. Сырьевые ресурсы, добываемые за пределами США американскими компаниями для ввоза в свою страну, становятся капиталоемким импортом с учетом вложений в вывезенное оборудование и в использование зарубежными филиалами результатов инженерно-технического труда.

В более поздних исследованиях, труд был разделен на большее число категорий вплоть до восьми, сам В.В. Леонтьев в более поздних работах выделял пять категорий труда, [27]

- Professional, technical, managerial. – Профессиональные инженерно-технические и управленческие позиции;
- Craftsmen and foremen (skilled manual workers) – ремесленники и мастера, квалифицированные рабочие ручного труда;
- Clerical, sales, services – офисные работники, сфера продаж и услуг;
- Operatives (semi-skilled) – частично квалифицированные операторы;
- Laborers (unskilled) – неквалифицированные рабочие.



В 1965 году Д.Б. Кисинг доказал на сопоставлении США, нескольких европейских стран и Японии необходимость рассматривать квалифицированный и неквалифицированный труд отдельно [28]. В результате, сегодня в учебниках по мировой экономике используется трех-факторный подход: капитал, труд и квалифицированный труд [29].

Наряду с изучением структуры труда, вопросы управления также составляли фундамент экономических исследований, так, в 1959 году ученый австрийского происхождения Петер Фердинанд Друкер [30] описал рабочего, основным инструментом создания ценности которым является знание (knowledge worker), и общество, основанное на знании (knowledge society). В 1932 году он защитил диссертацию «The Justification of International Law and the Will of the State», продемонстрировав в ней, что международные контракты и межправительственные договорённости эффективны лишь при условии воли заключивших соглашения государств.

Инвестирование в человеческий капитал может рассматриваться с этой же точки зрения, так, макроэкономический анализ ловушки среднего дохода показал, в частности, что стабильность экономического прироста страны (т.е. способность страны пройти через «ловушку среднего дохода» и не «застрять» в ней) определяется уровнем образования населения, и замедление в целом менее вероятно в открытых экономиках с высоким качеством человеческого капитала. Б. Эйченгрин и его коллеги выявили обратную корреляцию (-0,594) [31, р. 32] между вероятностью попадания в ловушку и уровнем высшего образования населения. Причем, уровень среднего образования не оказывает влияния на вероятность последующего замедления экономического роста (например, его достаточно для сырьевых экономик [32]), в то время как степень охвата населения университетским образованием оказывает существенное воздействие на возможность для страны избежать ловушки; сохранение более жесткого авторитарного режима снижает вероятность замедления экономики. Рентоориентированное поведение способствует стабильности в стране, при этом авторитарный стиль управления (как на уровне страны, так и на уровне корпораций [33; 34]) более адекватен для структурных реформ.

Первый фактор авторы исследования «ловушки» объясняют тем, что именно высшее образование определяет производство и экспорт более «технологически сложных» (technologically sophisticated) [35, р. 11] товаров, в то время как развивающиеся страны, как правило, специализируются на сборочном производстве.

Второй вывод можно объяснить, как ни парадоксально, способностью более сильного государства поддерживать уровень образования населения в среднем на достаточно высоком уровне. В то же время, либеральная политика государства, ориентированная на рыночные отношения в системе образования, приводит к снижению степени охвата населения академическими услугами, поскольку особенно в период кризисов значительная часть населения оказывается недостаточно платежеспособна, чтобы оплачивать образовательные услуги. В результате, государства с широким предложением высшего

образования независимо от спроса на него со стороны рынка труда стимулируют одновременно и отход от наиболее простых производств к более сложным.

Исследование П. Кенена [36] показало, что в 1987-1996 гг. разница между оплатой труда работников без среднего образования и имеющих ученые степени (магистр, доктор) составляла более чем 3,5 раза. За десятилетие уровень разрыва не сократился ни по одной из образовательных категорий и вырос для мужчин почти на 40%, а для женщин – почти на 30%. Отметим, что сам П. Кенен связывает такое изменение с выходом на мировой рынок товаров стран с дешевой рабочей силой (в 1987-1996 гг. совокупная доля мирового экспорта Китая, Малайзии, Филиппин и Тайланда в совокупности выросла с 3,1 до 5,8%), т.е. разрыв увеличился не за счет повышения оплаты труда квалифицированных работников, а за счет снижения конкурентоспособной оплаты труда низко- и неквалифицированного труда, в условиях мировой конкуренции рабочей силы. Это означает, что страна, претендующая на лидерство в условиях конкуренции в передовых (инновационных и высокотехнологических областях), т.е. в «high-road competition», должна инвестировать в повышение образовательного уровня своего населения. Проблема утечки умов (brain drain) ставит и вторую проблему, связанную с удержанием образованного населения от трудовой миграции в более привлекательные страны. Причем такая привлекательность будет принципиально, глубинно различаться [37] в мегаполисах и в менее урбанизированных регионах страны.

По мнению Т.У. Шульца [38], гены определяют ряд врожденных способностей и предрасположенность человека к тем или иным видам деятельности, но в процессе развития индивид способен приобретать новые знания, адаптироваться к окружающей среде и учиться. Приобретенные человеком ценные качества могут быть усилены инвестированием времени и финансов, и именно их можно рассматривать в качестве капитала.

Таким образом, институционализация развития человеческого капитала, по сути, ставит три основных вопроса:

а) какие составляющие человеческого капитала можно развивать и в каком направлении (например, следует ли воспитывать более дисциплинированных или более креативных сотрудников, инженерно-технических или социально-гуманитарных специализаций);

б) каким образом, какими методами их можно развивать, и

в) как изменяется с течением времени структура человеческого капитала, которая приносит ренту в ходе применения компетенций индивидом в рамках бизнес-процессов.

Т.У. Шульц [38] рассматривал человеческий капитал как фактор макроэкономического развития государства, Г.С. Беккер [39] его изучал как параметр микроэкономического анализа на уровне компании, при этом оба учёных доказали, что человеческий капитал приносит в условиях инновационного роста и экономики знаний максимальную ренту среди всех иных ресурсов и управленческих стратегий.

В этой связи, наряду с уже упомянутыми информационными войнами, государства постоянно ведут борьбу за привлечение талантливых людей и их

интеллектуальных продуктов, например, патентное ведомство США (US Patent and Trademark office) защищает на глобальной территории только права интеллектуальной собственности, зарегистрированные в этом ведомстве США, но без ограничений может использоваться любая технология, если патент на неё выдан в другой стране (с этим многократно сталкивались российские разработчики технологий и программного обеспечения, выходя на рынок США).

Таким образом, знания и технологии формируют сегодня значимое ресурсное поле борьбы между цивилизационными сообществами, ориентированными на долговременное и устойчивое выживание и рост.

3. Долговременное развитие требует инвестирования и долгосрочного прогнозирования развития сообщества, включая способность ограничивать расходы ресурсов сегодня в одном направлении для того, чтобы сосредоточить ресурсы на другом, более важном. Выбор приоритетных направлений, как и основных способов достижения поставленных целей (модус операнди, *modus operandi*) определяется культурной ценностно-смысловой системой.

Долгосрочное планирование опирается на два важных критерия:

а) регуляция и понимание цены будущего результата, т.е. осознание необходимости в ряде случаев нести затраты длительные расходы,

б) осознание конечности жизни индивида (в онтогенезе) и стремление выходить за пределы одной человеческой жизни в рамках идентичности как отождествления смысла своей жизни с абстрактным или конкретным «чем-то большим», чем выживание и комфорт индивида.

Сознание включает целеполагание и появление смыслов, в рамках работы многоуровневой системы от физико-химических элементов (аминокислоты, нейротрансмиттеры, синопсы, дендриты, нейроны) до появления абстрактных феноменов сознания (идеи, стереотипы, аналогии, воспоминания, заблуждения, сравнения, симпатии, сопереживания и многое другое) [41]. Человек воспринимает все происходящее с ним не на уровне элементарных частиц, а через абстрактные высокоуровневые концепции или паттерны [42].

По сути, человек проживает жизнь не только в реальном физическом мире, воспринимаемом физиологически напрямую через сигналы тела (внутренние, интерорецептивные, например, вестибулярный аппарат, и внешние, экстерорецептивные, например, осязание, слух, зрение, вкус, обоняние), но и в символическом пространстве.

Семантическое пространство несет в себе упорядоченную систему символов, отражающих смыслы происходящих в окружающей среде изменений для будущего человека.

Если краткосрочное реагирование позволяет человеку обеспечить выживание «здесь и сейчас», например, отскочить от пробегающего саблезубого тигра или проносащегося автомобиля, то долгосрочное планирование обеспечивает передачу знаний и способность сообщества к устойчивому выживанию на длительном горизонте веков и тысячелетий.

К длительному устойчивому выживанию способны лишь открытые системы, обладающие высоким уровнем гомеостаза – способностью при изменении условий внешней среды и высоком уровне обмена ресурсами со

средой (например, дыхание у сухопутных живых организмов или внешняя торговля стран) сохранять себя как устойчивый набор наиболее значимых параметров. В этом смысле, социокультурная регуляция как иерархическая шкала ценностей и система реализующих эти ценности норм поведения и является идентичностью сообщества.

Заметим на полях, что российские военные специалисты постоянно подчёркивают целевую ориентацию боевых действий на подавление способности и воли противника к сопротивлению, а не на полное уничтожение противника, как это было характерно для уничтожения индейцев в северной и центральной Америке (например, полностью уничтожено автохтонное население Доминиканы и 98% населения Кубы, отчасти вырезано, а отчасти умерло от привозных заболеваний в отсутствие лечения), для убийства британцами более 1 млн ткачей в Индии в XIX в. (в 1834 году генерал-губернатор Калькутты сообщал: «равнины Индии белеют костями ткачей» [43], поскольку индийский ткацкий станок был лучше, проще и дешевле европейского), для уничтожения ниццкого народа в 1960-е гг. во Франции.

Эти народы были уничтожены не боевыми действиями военных, а действием или бездействием цивилизационного сообщества, нацеленного на собственное долговременное развитие и на подавление развития всех других сообществ, прежде всего, в сфере доступа к ресурсам.

Общепринятым является упрощенный образ замкнутого на собственном внутреннем развитии Китая и колониальной владычицы морей Великобритании как образцовых примеров преимуществ обеих критериальных моделей выбора. Когда в 1839 году Китай запретил свободно торговать опиумом на своей территории и Британия победила в обеих опиумных войнах (во второй опиумной войне к Великобритании присоединились Франция и США за неограниченное право продавать опиум китайскому населению), казалось, что западная модель линейного приоритета частного интереса победила, и вместе с правом использовать китайцев в качестве рабов в своих колониях Британия и Франция приобрели безоговорочное господство и в умах.

Тем не менее, последняя четверть XX века позволила Китаю вновь обрести мировое лидерство, с 2004 года КНР занимает в мире первое место по экспорту, с 2011 года – по высокотехнологичному экспорту. В начале III тысячелетия Китай является бесспорным глобальным лидером как в экономике, так и в идеологии, создав свое культурное и символическое пространство, полностью самостоятельное в области информационной безопасности (hard и soft), и утвердив своё превосходство в производстве и индустрии, включая передовые цифровые технологии (цифровой юань, спутниковая мобильная связь, в несколько раз превышающая по скорости глобальную спутниковую сеть И. Маска, построенную на финансировании NASA) и космическую промышленность (заняв в 2021 году первое место в мире по числу космических запусков, с учетом открытия крупнейшего в мире радиотелескопа Тяньцзян, «Небесное око») и науку.

Таким образом, на сегодня социокультурное противостояние между западной и восточной цивилизациями находится в очередном положении

маятника, показывая, что как коллективистская, так и индивидуалистская культуры могут быть успешны в тот или иной момент времени, причём их успешность определяется способностью сохранять свою идентичность вопреки давлению извне и эволюционировать в соответствии с изменчивой средой, при этом сохраняя фундаментальные социокультурные параметры.

Говоря о типах общества, заметим, что Китай иногда называют идеально организованным цифровым неолитом, подчёркивая, что эту страну можно рассматривать как образец традиционного типа общества при высочайшем уровне развития опережающих технологий.

Таким образом, гомеостазис общества как социокультурной системы и анализ онтогенеза как двойственной модели жизнедеятельности в физическом пространстве и символическом отражении физиологических сигналов в ценностно-смысловой системе интерпретаций отдельного человека позволяет сформулировать некоторые основные сущностные характеристики коммуникационной реальности на индивидуальном уровнях:

– коммуникационная реальность обусловлена физической, поскольку опирается на трактовку индивидом сигналов тела для формирования паттернов, на основе которых выстраивается выбор поведенческих моделей, в философской традиции эта связь описывается как отражение действительности в сознании человека;

– физическое и семантическое пространства тесно связаны друг с другом, и эта связь двусторонняя в рамках выбора способа реагирования и поведенческой модели (возвращаясь к примеру военной стратегии, бомбардировки НАТО уничтожили Югославию не физически, а морально сломив волю руководства страны к сопротивлению в 1999 году);

– коммуникационная реальность может привести к самоуничтожению общества (в случае населения Доминиканы) и физическому уничтожению сообщества (в случае населения ниццкого региона Франции), поскольку определяет волю к сопротивлению, выживанию, ощущение собственного права отвоёвывать идентичность (так, ниццкий язык полностью исчез, в то время как на территории Франции по-прежнему используется баскский, савойский, бретонский языки);

– технологии, используемые человеком, определяют его ценностно-смысловой мир (см. «Одномерный человек» Г. Маркузе), но отдельные сообщества обладают мощной способностью к выживанию в условиях эволюционного естественного отбора, сохраняя свою идентичность вопреки внешнему давлению как ощущение своего права на жизнь, в т.ч. вопреки очевидному технологическому превосходству других государств и их активному продвижению иллюзорной коммуникационной реальности;

– типы обществ в рамках теории модернизации показывают не линейное, а циклическое движение (модернизация описывает движение обществ от традиционных к современным, но мета-модерн характеризует состояние общества, которое оказывает сопротивление модерну). Множественность обществ как коммуникационных реальностей не может быть сведена к постмодернизации, и даже наиболее «современные» и постиндустриальные

общества в своем развитии не исчерпывают фундаментальные параметры рационального общества модернити.

Построение виртуальных миров (metaverse, от др.-греч. meta – «за», «после» и лат. universus – единая версия) позволяет дополнять физическую реальность яркими и увлекательными инструментами и декорациями. В отличие от идей ранних хакеров, которые выражал, например, Дж. Ассанж, современные экосистемы и инфраструктуры являются в большей степени не государственными [44; 45], а корпоративными. Шифропанки опасались тотального государственного контроля над символическим пространством (например, см. «Манифест криптоанархизма» [46]), но сегодня экосистемы корпораций, подобных Google, MS, Yandex, Сбер, Alibaba (Wechat компании Tencent, Weibu, Baidu, и т.п.), начинают формировать целостные пространства, замыкающие на себе большую часть процессов жизнедеятельности человека.

Построение метавселенных на основе распространения компонентов виртуального мира в физической реальности с помощью инструментов AR (augmented reality) опирается на стремление частного бизнеса захватить жизненный мир потребителей. Метавселенные позволяют, с одной стороны, разнообразить и дополнить физическую реальность интересными и яркими компонентами, одновременно с этим, как всякий способ ухода от реальности (в мечты, в чтение книги или написание стихов, пение, просмотр фильма, восприятие или воспроизведение музыки, в собственные мысли или в компьютерную игру) с социально-психологической точки зрения препятствует проактивной модификации самой действительности.

Любая аддикция опасна для психического здоровья. Метавселенные вызывают опасение с точки зрения их потенциального тотального охвата контроля над миром человека, что позволяет предполагать более высокую вероятность зависимости – но эта вероятность зависит от двух основных факторов: 1) непривлекательности той серой и скучной среды, из которой человек стремится уйти в иллюзорный мир; и 2) привлекательности ярких и полезных инструментов. Обе группы факторов, «притягивающие» и «выталкивающие», аналогично факторам миграции, воздействуют в разной мере на людей с устойчивым благополучием и в положении смены статуса, например, для молодежи, занятой поиском своего социального статуса.

Метавселенные могут быть полезны в условиях конкуренции, когда выбор между более удобными для разных задач метавселенными Baidu, Wechat, Google, mail.ru или ВКонтакте, совмещённый с обезличенными пользовательскими данными (геолокацией и т.п.) позволят корпорациям более точно планировать объемы выпуска товаров, а система умных счётчиков и контрактов в метавселенной Ethereum оперирует конкретными данными пользователей позволит адресным образом снять часть рутинных задач с пользователей.

В этом смысле, социокультурная коммуникационная реальность получит свое конкретное, артикулированное, явно выраженное в выборе метавселенной выражение.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Husserl E. Die Krisis der europäischen Wissenschaften und die transzendente Phänomenologie: Eine Einleitung in die phänomenologische Philosophie. Haag: Martinus Nijhoff, 1954.
2. Marx K. Thesen über Feuerbach // Marx K. Ludwig Feuerbach und der Ausgang der deutschen Philosophie. – Stuttgart: Johann Heinrich Wilhelm Dietz, 1888.
3. Энгельс Ф. Людвиг Фейербах и конец классической немецкой философии // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. 2-е изд. Т. 21. М.: Политиздат, 1961. С. 284: «...Решительное опровержение... философских вывертов заключается в практике, именно в эксперименте и в промышленности. Если мы можем доказать правильность нашего понимания данного явления природы тем, что мы сами его производим, вызываем его из его условий, заставляем его к тому же служить нашим целям, то кантовской неуловимой “вещи в себе” приходит конец. Химические вещества, образующиеся в телах животных и растений, оставались подобными “вещами в себе”, пока органическая химия не стала готовить их одно за другим; тем самым “вещь в себе” превращалась в вещь для нас».
4. Vermeulen T., van den Akker R. Notes on metamodernism // Journal of Aesthetics & Culture. 2010. Vol. 2 (issue 1). P. 5677. doi:10.3402/jac.v2i0.5677.
5. Simon H.A. Rationality as Process and as Product of Thought // American Economic Review. May 1978. Vol. 68, issue 2. Pp. 1-16.
6. Williamson O.E. The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting. N.Y.: Free Press, 1985.
7. North D.C. Transaction costs, institutions, and economic performance. San Francisco, CA: ICS Press, 1992.
8. Ostrom E. Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1990.
9. Покровская Н.Н. Рациональность экономического поведения // Известия РГПУ: Общественные и гуманитарные науки. 2007. № 12. С. 128-137.
10. Kraus B. Relationaler Konstruktivismus – Relationale Soziale Arbeit. Von der systemisch-konstruktivistischen Lebensweltorientierung zu einer relationalen Theorie der Sozialen Arbeit. Weinheim, München: Beltz, Juventa, 2019.
11. Erikson E.H. Childhood and Society. N.Y.: W. W. Norton & Co, 1950.
12. Anholt S. Anholt Nation Brand Index: How Does the World see America? // Journal of Advertising Research. 2005. Vol. 45 (3). Pp. 296-304.
13. Anholt S. Nation-brands and the value of provenance // Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination Branding. London: Routledge, 2004. Pp. 26-39.
14. Anholt S. Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
15. Li X.L., Feng J. Nation branding through the lens of soccer: Using a sports nation branding framework to explore the case of China // European Journal of Cultural Studies. June 2021. doi:10.1177/13675494211011179.
16. China is World's 2nd Most Valuable Nation Brand // BrandFinance, 12 November 2020. [Online] URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>.
17. Brand Finance. Nation Brands 2021. The annual report on the most valuable and strongest nation brands October 2021 // BrandFinance, October 2021. [Online] URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>.
18. Eichengreen B., Perkins D.H., Shin K. From Miracle to Maturity: The Growth of the Korean Economy. Cambridge, MA: Harvard University Asia Center, 2012.
19. Покровская Н.Н. Нормативная и ценностная регуляция экономического поведения российских работников // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. № 3. С. 100-110.
20. Meyer P.E. A framework for understanding "Substance Over Form" in accounting // Accounting Review. January, 1976. Vol. 51 (1). Pp. 80-89.

21. Cusack C.M. *Invented Religions: Imagination, Fiction and Faith*. Farnham, UK: Burlington, Vt, USA: Ashgate Publishing, 2010.
22. Аристотель. *Политика* // Сочинения: В 4 т. М.: Мысль, 1983. Т. 4. С. 376-644. С. 397.
23. Смит А. *Исследование о природе и причинах богатства народов*. М.: Эксмо, 2007.
24. Милль Дж.С. *Основы политической экономии*. Т.1. М.: Прогресс, 1980. С. 139.
25. Леонтьев В.В. *Баланс народного хозяйства СССР. Методологический разбор работы ЦСУ // Плановое хозяйство: Ежемесячный журнал*. М.: Госплан СССР, 1925. № 12. С. 254-258.
26. Leontief Wassily W. *Domestic Production and Foreign Trade; The American Capital Position Re-Examined* // *Proceedings of the American Philosophical Society* Vol. 97, No. 4 (Sep. 28, 1953), pp. 332-349.
27. Leontief Wassily W. *Factor Proportions and the Structure of American Trade: Further Theoretical and Empirical Analysis* // *Review of Economics and Statistics*, November 1956. 399 p.
28. Keesing, Donald B. *Labor Skills and International Trade: Evaluating many Trade Flows with a Single Measuring Device* // *Review of Economics and Statistics*, Vol.47, №3, August, 1965, pp. 287-294. URL: [www.jstor.org/stable/1927711](http://www.jstor.org/stable/1927711).
29. Berthaud, Pierre. *Introduction à l'économie internationale : le commerce et l'investissement*. Bruxelles : De Boeck, 2012. 125 p.
30. Drucker P.F. *The Landmarks of Tomorrow*. New York: Harper & Brothers, 1959.
31. Eichengreen B., Park D., Shin K. (2013). *Growth Slowdowns Redux: New Evidence on the Middle-Income Trap*, *NBER Working Paper*, 18673, January. <http://www.nber.org/papers/w18673.pdf>. P. 32.
32. Lederman D. *Natural resources neither curse nor destiny*. Stanford University Press. 2007.
33. Dunphy D.C., Stace D.A. *Transformational and Coercive Strategies for Planned Organizational Change: Beyond the OD model* // *Organisation Studies* 1988. № 9 (3). P. 317-334.
34. Jones M.L. *What do managers do during major organisational change?* // in *Proceedings of the 2010 IABR & ITLC Conference*, The Clute Institute for Academic Research, Littleton, Co., 1-16.
35. Eichengreen B., Park D., Shin K. *Growth Slowdowns Redux: New Evidence on the Middle-Income Trap*, *NBER Working Paper*, 2013 January. 18673. <http://www.nber.org/papers/w18673.pdf>. P. 11.
36. Kenen Peter B. *The International Economy*. Cambridge University Press, 2000 г. 610 p. P. 79.
37. Клементовичус Я.Я., Коротева О.С., Моргун Н.В., Покровская Н.Н., Русинов В.М. *Оценка воздействия объектов социальной инфраструктуры на результаты работы дочерних обществ ОАО «Газпром» // Актуальные проблемы экономики и стратегического управления развитием топливно-энергетического комплекса / д-р экон. наук, проф. В. А. Грошев; д-р экон. наук, проф. С.В. Кузнецов*. СПб.: ИДПО «Высшая экономическая школа» СПбГЭУ, 2014. С. 106-118.
38. Shultz T. *Human Resources (Human Capital: Policy Issues and Research Opportunities)*, New York: National Bureau of Economic Research, 1972.
39. Shultz T.W. *The Economic Value of Education*, New York: Columbia University Press, 1963.
40. Becker G.S. *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. New York: Columbia University Press, 1964.
41. Овчинский В.С., Ларина Е.С. *Искусственный интеллект. Большие данные. Преступность*. М.: Книжный мир, 2018.
42. Федорова Т.А. *Роль и перспективы развития искусственного интеллекта в экономике интеллектуального капитала // Экономика и управление интеллектуальным капиталом*. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. 183 с. С. 43-57.
43. Неру Дж. *Взгляд на всемирную историю*. В 3 томах. Том 2. - М.: Мысль, 1981. С. 283.
44. Мэй Т.К. *Манифест криптоанархизма // Активизм: Шифропанки*. 1992. URL: <https://www.activism.net/cypherpunk/crypto-anarchy.html>



45. May T.C., Woods M.H. A New Physical Mechanism for Soft Errors in Dynamic Memories // 16th International Reliability Physics Symposium (San Diego, CA, USA, 18-20 April 1978). N.Y.: IEEE, 1978. – Pp. 33-40. doi: 10.1109/IRPS.1978.362815.

46. May T.C. The Crypto Anarchist Manifesto // Активизм: Киберпанки. 22 Nov 1992. URL: <https://www.activism.net/cyberpunk/crypto-anarchy.html>.

## **Социальное пространство и социальное время в контексте современных коммуникационных вызовов**

Д.Г. Попов,  
В.В. Фокина

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)*

Начало XXI века можно смело назвать временем господства коммуникаций во всем их многообразии. Как отмечает М. Кастельс, «информация на основе микроэлектроники и коммуникационные технологии позволяют объединить все формы массовой коммуникации в цифровом, глобальном, мультимодальном и многоканальном гипертекстах» [1, с. 160]. Создатели контента получили эффективные инструменты по его продвижению и внедрению, а потребители обрели возможность как формального выбора, так и реального воздействия на выбор информации и её интерпретацию. При этом извечный спор о манипуляции со стороны создателей стандартов и коммуникационных технологий обрел новое воплощение в парадигме господства социальных сетей, цифрового государства и эволюции новых медиа в контексте противоречивых сценариев утопий и антиутопий.

Примечательным отличием нового коммуникационного пространства и времени становится переход к «реверсивным коммуникациям», когда происходит расширение количества субъектов коммуникационного процесса и переход получателей информационных сообщений в новое интерактивное качество, вплоть до создателей медиаконтента, а также когда сами массмедиа могут выступать как потребители информационного продукта.

Вновь, как и каждый раз в истории коммуникационных революций, именно коммуникационный контент и контекст ставит перед научным сообществом коммуникаторов вопрос о способности контролировать и даже прогнозировать процессы, происходящие вокруг коммуникационного общества в постглобальном мире.

Социальное пространство и социальное время коммуникационного взаимодействия стремительно меняется вместе с изменениями в геополитике, геоэкономике и геокультуре. Зоны культурного престижа, доминируя в системах создания и продвижения информации, сталкиваются с вызовами со стороны не западных обществ в области создания и распространения смыслов, этики и образов будущего. Ключевой особенностью современных вызовов можно

назвать их публичный характер, роль информационного сопровождения со стороны медиасреды, апелляция к общественному мнению при одновременной попытке взять под контроль это самое мнение общественности, а также приравнивание коммуникационной победы к реальной.

Современные политические, социальные, экономические, экологические и экзистенциальные кризисы и конфликты, в первую очередь, обусловлены информационным сопровождением, продвижением и включением в информационную повестку дня с целью оказания воздействия на сознание общественности. Особый вопрос вызывают субъекты коммуникационного процесса, ведь именно они во многом должны отвечать за требования, поддержку или помехи в системе модернизирующихся коммуникаций. Ведется активная дискуссия о снижении эффективности государственных институтов, кризисе экспертизы, недоверии к решениям власти, страхе перед необходимостью модернизации, неготовности к уменьшению индивидуальных потребностей ради общего блага. Никуда не делись и вопросы глобального неравенства, международные конфликты, социальные кризисы и вопросы доступа большей части населения Земли к важнейшим ресурсам, обеспечивающим приемлемое качество жизни. Глобальные проблемы и их воплощение в конкретном социальном пространстве и времени отличаются, и во многом предстают перед нами через обработанный и подготовленный под наше потребительское поведение контент. Его цель может быть абсолютно разной – от желания научить и проинформировать, до необходимости напугать, впечатлить и продвинуть те или иные стандарты потребления, поведения и участия.

Технологический прогресс конца XX – начала XXI века дал множеству людей надежду на быструю возможность вхождения в светлый мир будущего на основе знаний и образов, снимающих ограничения на развитие, декларирующих всеобщее технологическое равенство и доступ ко все более совершенствующимся средствам обмена информацией и поиска ответов на главные вопросы бытия. Но эти надежды во многом основывались на потребительском отношении к информационным и коммуникационным технологиям и способствовали созданию экономики впечатлений, вместо экономики знаний.

В результате к 20-м годам XXI века мировое общество столкнулось с одним из самых сложных вызовов в современной истории. С одной стороны, существует необходимость сохранения достигнутого уровня индивидуального и группового благосостояния и личных свобод, включая свободы информационного общества и коммуникационного обмена – достижений постмодерна. Но с другой – экономическое развитие, развитие технологий, вопросы безопасности в условиях пандемии и международных конфликтов уже выступают угрозой стабильности существующему мировому и социальному порядку и сложившейся системе доминирующих коммуникаций.

Ставка на онлайн-экономику и онлайн социальную практику оказалась верной и позволила ряду отраслей успешно лавировать в координатах кризисной реальности, но даже так можно не справиться со все более затратным

обеспечением базовых потребностей постмодерна, во многом доступным лишь наиболее развитым странам и зонам, а также элитарным группам в остальном мире. Многообразные и все более совершенные электронные услуги (от электронного правительства до социальных сетей и нейросетей) вполне успешно сокращают «постиндустриальную» занятость в сфере услуг, посреднических операций, государственной службе и даже в индустрии моды и иных креативных профессиях постмодерна. А промышленное производство и товарное сельское хозяйство модерна вполне себе активно используют автоматизированные системы, все более успешно заменяющие человеческий труд.

В тоже время формируемые стандарты новых ценностных систем на базе экологических, феминистических и других социальных движений, и субкультур вступают в противоречия с традиционными и модернизирующимися обществами и группами интересов по всему миру, что особенно заметно по активности в социальных сетях. Это противостояние порождает практику продвижения «негатива» в медиапространстве, что является новым отражением давнего принципа привлечения внимания аудитории, который практиковали традиционные СМИ, а именно «чем негативнее информация, тем лучше она продается», «культура ненависти» продолжает успешно продвигаться в повестку дня.

Технологический прогресс приводит к постановке новых вопросов, напоминающих дискуссии начала XX века о химическом оружии и необходимости разработки правил войны, но уже применительно к информации. Так, например, на 21-м Коллоквиуме по международному гуманитарному праву в Брюгге в октябре 2020 года в рамках дискуссии на тему «Новые технологии на поле боя: друзья или враги?» обсуждались вопросы, связанные с использованием беспилотных летательных аппаратов, автоматических боевых систем и киберопераций, и опасностью, которую несут данные технологические новинки населению. В тоже время мы наблюдаем, как эти технологии применяются в конфликтах по всему миру и контент войны вполне популярен. Международный терроризм – еще один ответ кризиса традиции на вызовы модернизации и глобализации, возвращает нас к «премодерну» – вопросам традиции, табу и веры, вопросам, где есть только один вариант правильного ответа и только один выбор, основанный на позиции, разделяемой «своими» в мире «чужих». Премодерн в мире постмодерна не просто возможен, он вполне очевидно проявляет себя в виде гибридов: событий, решений, контента. Будь то «убийства чести» или ритуалы в видео формате, тайные и не очень практики, продвигаемые в социальных сетях, разнообразие специализированных порталов или телеграмм-каналов, «призывы проповедников» и «праведные реакции толпы», демонстрируемые и продвигаемые на весь мир посредством «цифры».

Утопии и антиутопии рисовали пугающий или, наоборот, вдохновляющий мир XXI века. В одних вариантах будущее человечество будет стремиться к самосовершенствованию на основе безусловного базового дохода креативного класса, в других вариантах мы будем иметь дело с обездоленными массами «новых потребителей», «прекариатом», претендующим в лучшем случае на хлеб и зрелища. Будущее уже творится на наших глазах. Перед

государствами и общественными группами всего мира стоит множество сложнейших задач по подготовке и трансформации социальных и политических институтов и коммуникационному сопровождению этих процессов. Одним из вопросов научно-технического прогресса современности становится вопрос о занятости большинства населения, и о том, к каким политическим последствиям это приведет, кто будет генерировать эту новую реальность и каким будет новый мир, а значит, и коммуникации.

Начало 20-х годов XXI века оказалось по-настоящему богатым на общественно-политические дискуссии и вопросы о сути происходящих событий, новых вызовах и уроках истории. Очередное обсуждение проблем «исторического выбора России» и очередного «Заката Европы» [2] или обсуждение не менее острых тем в продолжение «вечного спора физиков и лириков», сторонников сциентизма и их мнимых или реальных противников [3].

Большие дискуссии в научном сообществе или среди «прогрессивной общественности» свидетельствуют о наличии больших вызовов, с одной стороны, с другой – являются реакцией на недостаток современных форм познания окружающего мира, кризис настоящего и неуверенность в будущем. Довольно часто эти споры приводят к глубокому переосмыслению действительности, к выработке новых истин и подходов, к формированию иного взгляда и иного будущего. Однако в последнее время многие разговоры о будущем сводятся к вопросу о страхе будущего, настоящей футурофобии. Готовность к будущему во многом видится в готовности к быстрым изменениям, способности к преодолению кризисов, в обладании знаниями, умениями и навыками адаптации, обучения и рациональном осмыслении окружающей реальности. Взгляд на будущее как на совокупность глобальных процессов характерен для использования все более популярного термина мегатренды, под которыми понимаются крупномасштабные, долгосрочные процессы мирового развития, определяющие качественное содержание текущего этапа эволюции.

Мегатренды привлекают не только любителей будущего, но и глобальных игроков международных отношений. Рассуждения о глобализации, технологической революции, демографических процессах, изменениях климата и роли женщин уже давно перешагнули рамки общественных и научных дискуссий и стали мощнейшими инструментами международных отношений и мировой политики. Примерами подобных проектов видения будущего к 2035 году могут служить аналитические доклады американской службы разведки – *Global Trends: The Paradox of Progress* (NIC, 2017) и Европейского парламента – *Global Trends to 2035* (EPRS, 2017). Многостраничные исследования представляют собой анализ тенденций начала XXI века, в которых описываются ключевые моменты, способные повлиять на развитие всего человечества, отдельных регионов и стран, глобальных социальных движений и отраслей глобальной экономики.

Насколько оказались сбывшимися указанные прогнозы? Критики говорят, что государственные деятели XXI века в вопросах будущего играют с судьбой по примеру своих исторических предшественников, обращавшихся к жрецам и предсказателям, искавшим откровения в текстах Сивиллы и

Нострадамуса или явлениях природы. Но можно сказать и о том, что ведущие современные государства и надгосударственные объединения обладают мощнейшими возможностями по аналитической деятельности, а прогресс, связанный с обработкой больших данных (big data), и подключение специализированных аналитических центров (think tanks), позволяет строить образы желаемого будущего и интерпретировать полученный результат в интересах заказчиков исследований. Подобные глобальные исследования, подготовленные государствами, аналитическими центрами, международными институтами глобальной экономики и развития, ведущими консалтинговыми гигантами или международными рейтинговыми агентствами стали основой для формирования планируемой картины мира.

Иммануил Валлерстайн и Рэндалл Коллинз [4], затронули вопрос о будущем с точки зрения построения модели развития человечества и, в первую очередь, глобального Запада как в политической, так и в экономической сфере. Данная работа продолжает традицию недоверия к позитивному восприятию мира будущего, имеющую длительную историографическую традицию прошлого века (от Освальда Шпенглера до Сэмюэля Хантингтона).

По прогнозам экономистов, социологов, международных, глобальный мир в XXI веке войдет в фазу нестабильности и поиска выхода из многочисленных кризисов: экономических, международных, социальных, демографических. Прогресс, связанный с достижениями от внедрения новых технологий, ведет к фундаментальной коррекции социально-экономической структуры общества. Роботизация и компьютеризация экономики, внедрение новых технологий и нейронных сетей в производстве, управлении и сфере услуг не просто повышают эффективность производства, но и помещают в зону риска до половины трудоспособного населения ведущих развитых стран. Мы являемся свидетелями, когда человеческий труд замещается в самых разнообразных производственных процессах.

Интересно, что вопрос о сжатии рынка труда на основе экономического развития и технологического прогресса не раз приводил к коренным изменениям социальной структуры общества и ключевым образом влиял на политические отношения. Из исторических примеров мы можем вспомнить: Англию XVI-XVII веков, где «овцы пожрали людей» (Огораживание), а изобретение печатного станка стало базой для процессов Реформации, Просвещения, революций, национальных движений и создания политических идеологий.

Многие исследователи проводят аналогию современных нам процессов на рынке труда и возможных трудовых конфликтов будущего с движением луддитов (разрушителей машин), которое стало ответом на замену человеческого труда первыми массовыми образцами механических станков и страхом квалифицированных ремесленников перед потерей рабочего места, снижением оплаты труда и замены на более дешевый труд неквалифицированных выходцев из деревни. Готовы ли пользователи цифрового мира ответить на вызов со стороны новых элит, будь то гиганты цифровой индустрии или финансового сектора? Ответ на вызовы цифрового мира со стороны цифровой улицы уже виден в виде новых социальных движений, будь

то совместная деятельность мелких инвесторов в самой несоциальной сфере – финансовой, например, события начала этого года на американской фондовой бирже (пользователи онлайн-платформы Reddit решили наказать инвестфонды, январь 2021), или, наоборот, призывы к отписке в социальных сетях от лидеров мнений (призыв «Есть богатых» в социальной сети TikTok, февраль 2021). Подобные социальные движения, основанные на борьбе с предложенным настоящим, не являются чем-то новым, ведь борьба за социально приемлемое будущее является вполне исторической, будь то религиозные движения древнего мира и античности, социально-религиозные движения Средневековья или политические движения Нового и Новейшего времени. Борьба за будущее четко прослеживается в религиозных движениях, политических идеологиях и неполитических движениях XX и XXI века, будь то глобальное экологическое движение, движения антиглобалистов или феминистическое, социальные и политические движения по всему миру.

Вопросы политического развития и модернизации (напрямую связанные с фактором коммуникации о политическом будущем режимов и обществ) и несогласие с будущим, предложенным политическими элитами населению (в первую очередь молодому поколению), играют заметную роль в коммуникационных процессах уже более десятилетия. Как примеры – «Арабская весна» (2010), современные нам политические процессы на постсоветском пространстве, кризисные события в США (BLM) и Европе (Франция, Желтые жилеты). С самого начала использования в научной литературе, публицистике и политической деятельности понятие «коммуникации» были теснейшим образом связаны с такими категориями, как политическое развитие, политические режимы, политическая культура, демократизация, научно-технический прогресс, социальная и классовая стратификация.

Теория и практика модернизации, особенно в условиях догоняющего или кризисного развития, выставляла высокие требования к эффективной политике, развитой экономике, сочетаемости культурных практик ради достижения конкурентоспособности политического режима и его выживания в будущем и отводили существенную роль в этих процессах коммуникациям. Несоответствие образа желаемого будущего реальности служит основой для политических конфликтов и кризисов, приводит к политическим реформам или революциям. В глобальном масштабе политическая борьба за будущее разворачивается на основе ценностей глобального Запада и предложений на рынке будущего со стороны незападных обществ в локальном и региональном масштабах. В основе предложений лежат глобальные ценности и подходы к их трактовке, определению путей достижения и предлагаемых идеальных образов жизни.

В условиях глобальной информационной сети именно возможность создания контента, его распространения и продвижения определяют силу и мощь современных государств, а значит, и их влияние на население в масштабах всего человечества или отдельных целевых групп. Ставкой в этой игре выступает не только глобальное лидерство, но и получение поддержки со стороны наиболее ценных групп, общественное признание и формирование общественного мнения. Будущее государств, обществ и институтов определяют во многом их

легитимность и вера людей в возможности успешной самореализации в предлагаемой данными социальными институтами картине планируемого мира и его совпадения с нашими мечтами.

Поощрение и контроль, а также вопросы, связанные с системой управления коммуникациями в обществе, являлись важнейшими задачами создания общественных норм морали, а также определения понятий нравственности, добра и зла, социально одобряемого и табуированного поведения в религиозных учениях, системах воспитания и представлениях об общественно-политических утопиях. Классические представления об этике основаны на ее роли в изучении, поиске и аргументации нравственности и морали, а сама дисциплина занимается вопросами определения добра и зла, самопожертвования, смысла жизни, свободы воли, понятия долга, дружбы и других человеческих взаимоотношений. Развитие размышлений об этике и сформировавшиеся на ее базе представления об общечеловеческих ценностях, устойчивом развитии, гуманизмом, гармоничном развитии личности и рациональном и одновременно общественно обеспокоенном индивиде, позволяет надеется, что и коммуникации в мире будущего будут играть роль факторов снижения насилия, включая институциональное.

В условиях глобализации коммуникационный фактор дополняет сложную сетевую систему отношений. Коммуникационные нормы, ставшие основой для стандартов и образов жизни в рамках зон культурного престижа, создают спрос на престижное потребление коммуникационных практик в других регионах мира, среди целевых групп, и становятся важными инструментами для первичной социализации подрастающего поколения. Именно они и станут основой для формирования глобальной коммуникационной модели, именно за них и разворачивается борьба. Какой она будет, кто будет ее продвигать и на какие вопросы она должна будет дать свой ответ? Наверное, этот вызов имеет ключевое отношение к проблемам, которые выразили в своих работах в начале и в конце XX века два совершенно разных автора – Антонио Грамши и Рэндалл Коллинз. Рассуждая о предназначении долговременного интеллектуального сообщества и его роли в формировании этических норм и задач развития, они пришли к следующему выводу. Долг интеллектуала состоит не только в следовании этическим нормам, но и в процессах воспроизводства и развития этих норм в соответствии с высшими целями разума и гуманизма. Но ведь интересной особенностью нашего времени является то, что не только и не столько интеллектуалы или ученые, будь то Умберто Эко или Стивен Хокинг, определяют своим наследием путь развития нравственности и человечества в XXI веке.

Новая этика, в том числе, в области коммуникаций создается в процессе приобщения социума к новому технологическому укладу и формируется на основе синтеза представлений о будущем со стороны государств, цифровых корпораций и пользовательских сообществ, а также многочисленных групп интересов. Сложность, неповторимость и глобальность процессов делает любые рассуждения о тенденциях в области этичности, а именно – нравственности и морали, еще более запутанными. Наблюдаем ли мы с вами очередную эпоху

упадка и варварства, или, наоборот, стоим на пороге удивительных преобразований и долгожданных изменений в отношениях между людьми?

Трансформация ценностей в начале XXI века может по праву считаться настоящей революцией в сознании и массовом восприятии, и она вызвана достижениями коммуникационной и технологической революции, а также беспрецедентными изменениями в области личных свобод и возможностей индивидуального выбора. Антропологи, культурологи и социологи видят в изменении этических норм нечто большее, чем просто кризис веры, конфликт отцов и сыновей (матерей и дочерей) или модные веяния молодежного или ценностного протеста. Специалисты в области коммуникаций говорят о новых формах социального взаимодействия, специалисты в области менеджмента пугают кризисом экспертизы, а политологи рассказывают об утрате доверия к ранее действующим политическим и социальным институтам. Исследователи не могут выработать единого подхода к происходящим в социуме изменениям. Описание зависит как от региона происходящего, так и от факторов внешней и внутренней среды социального взаимодействия.

Мир, несмотря на процессы глобализации в начале XXI века, остается очень разнообразен, как разнообразны и социальные институты, практики и морально-нравственные проблемы, с которыми сталкиваются люди. Меняются представления о поведенческой и психологической норме, героях и антигероях, архетипах и правилах взаимодействия. Глобальное и локальное, мегатренды и «черные лебеди», глобальные кризисы и истории невероятных успехов, научный прогресс и страхи будущего взаимно дополняют друг друга. Все это требует, как от отдельной личности, так и от социальных групп и институтов, принимать важные решения, в том числе и по вопросам морали и этики, здесь и сейчас. Более того, в мире «постмодерна», «фейкньюз» и «постправды» трудно доверять любой информационной картине происходящего, ведь мы видим, слышим и читаем то, что нам хотят показать, а времени на критическое восприятие информации не хватает [5].

В таких условиях мы часто действуем в коммуникационном взаимодействии инстинктивно, упрощенно и иррационально, воспринимая все происходящее вокруг как случайные, не касающиеся нас события. И серьезным образом удивляемся по поводу юридических и социальных последствий случайного коммуникационного обмена. Мы придерживаемся групповых правил, устоявшихся норм и представлений о социально одобряемых действиях в рамках существующей политической и ценностной модели поведения и стремимся не конфликтовать с ней, даже если она противоречит идеализированным этическим нормам. Очевидно, что такое несоответствие идеалам добра, свободы и правды, довольно часто вызывает протесты среди тех групп, которые стремятся ориентироваться на идеализированные ценности. Интернет в таких условиях становится идеальной средой для поиска правды и образцов для подражания.

Исследователи лишь увлеченно работают над изучением меняющихся правил «новой цифровой этики» [6]. Вопрос о роли совокупности технологий, получивших наименование цифровых, становится частью любой дискуссии о



будущем человечества. Город будущего – это «умный город», город «цифры». Экономика настоящего – это цифровая экономика. А прошлое – это бесконечные большие данные, требующие цифрового анализа и поисковой оптимизации в соответствии с запросами пользователей Всемирной паутины. «The Digital 2022» Global Overview Report позволяет оценить тот мир, в котором по-настоящему живет или мечтает жить все прогрессивное человечество. В своем ежегодном отчете «We Are Social» и “Hootsuite” опубликовали статистические данные об интернете и социальных сетях со всего мира, и эти цифры уверенно свидетельствуют о новой реальности, влияющей не только на новые успехи в области управления, поиске данных или оптимизации рабочих процессов, но и на ту среду, в которой будет эволюционировать и социализироваться человечество. Интернет использует 62,5% людей во всем мире (4,95 миллиарда человек), за год количество пользователей увеличилось на 4%. Мобильные устройства используют 67,1% мирового населения (5,31 миллиарда человек). Социальные сети к 2022 году также используют более половины мирового населения. 58,4%, или 4,62 миллиарда, человек имеют аккаунты на одной или нескольких платформах [7].

Интернет, мобильные устройства, социальные сети, платформы организуют социальное пространство и время современного мира, определяют поведение потребительское и социальное, влияют на наше отношение к действительности и изменяют саму ткань мироздания, создавая новое цифровое неравенство. И если темой нашей дискуссии выступает этика коммуникаций, то становится понятным то внимание, которое уделяется этому вопросу в контексте законодательных инициатив, деятельности модераторов и систем поиска, а самое главное – политики ведущих социальных сетей.

Видимость свободы и безнаказанности, условная анонимность 2000-х годов породила своеобразный этический хаос в коммуникативном пространстве, полный сетевого насилия, неравенства и пользовательских слез. Троллинг, преступления против частной жизни и безопасности данных, возможности по оказанию давления и сбору личных данных, социальная инженерия – все эти угрозы так или иначе затрагивают и этический аспект. Важно отметить, что, став основой для новой цифровой реальности, интернет и его ключевые игроки в виде поисковых и контентных платформ, социальных сетей оказались новой социальной, политической и экономической реальностью. Экосистема пользования. в первую очередь, реагирует на наши запросы и пожелания, подбирая контент под наш богатый внутренний мир. Именно наш выбор и наши предпочтения вызвали настоящую революцию в области нравственности, которую мы предпочитали не замечать, пока за нее не взялись иные акторы.

Будучи активной коммуникационной площадкой обмена знаниями, контентом и впечатлениями, интернет позволил расширить представления о норме, стать основой для множества активностей и форм досуга, мало сочетающихся с представлениями об этичном поведении в представлении классиков и даже борцов с замшелой моралью из XX века. Слоган TikTok – «Здесь рождаются тренды», может по-настоящему ужаснуть моралиста в случае ознакомления с популярным пользовательским контентом. Широкое

предложение и легкость поиска противоправного, насильственного и иного, подвергающегося общему осуждению и индивидуальному поиску контента, поставило к настоящему времени под вопрос роль интернета в социализации личности и общества.

Государства отреагировали на это ограничениями и системами контроля. Социальные сети активно меняют пользовательские соглашения и систему модерации, стремясь к определению коммуникативных норм поведения и ограничению как незаконной, так и представляющейся этически неверной деятельности. Именно в интернете сбылись мечты почитателей киберпанка о господстве корпораций над обществом и личностью. Впервые цифровые гиганты, держатели среды – социальные сети получили возможность влиять на пользовательское поведение и контролировать его, а значит, и обрели настоящую власть над людьми, сравнимую с государственными системами подчинения.

Высокая степень психологической, социальной, маркетинговой зависимости пользователей от своих профилей и страниц определяет ту полноту власти, которую обрели современные социальные сети и контент-платформы. Потеря анонимности также не оставляет даже вопроса о способах давления на индивидуального пользователя и его полной беспомощности в случае конфликтной ситуации.

Но существуют ли ограничения для государств и транснациональных корпораций по установлению правил цифровой этики? Пользователь ценен своим пользовательским опытом и поведением, а также временем, затрачиваемым на жизнь «в цифре», и именно это определяет его возможности в рамках построения этичного цифрового пространства. Пользователь в целом волен выбирать то сообщество и тот контент, которые ему интересны, но может быть ограничен пузырем тегов. Исследователи фиксируют новую реальность, в которой пользователи в рамках сообществ создавали и создают отношения на основе норм коммуникационной среды. Цифровая грамотность (правила пользования, понимание культурного контекста и практик пользования) определяет возможности по комфортному взаимодействию в Сети на основе общения, но пока не дает возможности договориться за пределами узких сообществ.

Существуют и совершенно новые коммуникационные аспекты сетевого взаимодействия – будь то контакты с самообучаемыми системами и помощниками, которые рано или поздно станут основой для систем искусственного интеллекта. Пока мы лишь фантазируем, но взаимодействие с ботами и виртуальными помощниками уже происходит, и скоро мы перестанем различать, с кем мы находимся во взаимодействии и как вести себя в той или иной ситуации. Постепенно размываются границы между действиями онлайн или офлайн, и виртуальное пространство становится во многих странах реально.

По мнению Р.И. Маминой и Е.В. Пирайнен, становится возможным говорить о новой реальности, где происходит Phygital-взаимодействие. Этот термин отражает объединение двух реальностей – физической и цифровой, с особенностью, состоящей в нелинейности и возможности передавать объемную

многоплановую информацию, доступную в любое время в любом месте, как для физического восприятия, так для дальнейшей передачи через посты, «сторис», прямые трансляции и т.п. Получается, что Phygital – это инструмент, дающий новые возможности в коммуникационном пространстве, это методология взаимодействия, связанная с организацией бизнес-коммуникаций, это цивилизационный контент нового цифрового общества, когда цифровое пространство проникает в физическое и интегрируется с человеком. Phygital-коммуникации – это интегрированные Интернет-коммуникации нового типа, а именно массовая самокоммуникация в интересах личности и общества. В этой коммуникативной среде средствами передачи информации выступают одновременно физические и виртуальные средства, посредством которых передается письменные, визуальные, а главное голосовые сообщения с невербальными компонентами речи, такими как паралингвистические (тембр голоса, темп, диапазон тональности) и экстралингвистические (паузы, покашливание, смех) [8, с. 41-46]. Это пространство самокоммуникаций, где возможность творить, мыслить, говорить предоставлялась нелимитировано. Но сегодня, шутки и высказывания, не укладывающиеся в правила и нормы сообщества, могут стать основой не только для блокирования пользователя, но и для действий в рамках «культуры отмены» в его адрес [9]. Последние события в международных отношениях прямо показывают, что «культура отмены» стала мощнейшим инструментом управления коммуникациями и поведением, и инструментом в том числе применимым по отношению к странам и нациям.

Изменения, связанные с качественным переходом к новым отношениям и правилам коммуникации на основе электронной среды, оказывают воздействие на все сферы нашей жизнедеятельности. Эпидемия лишь ускорила эти процессы и позволила втянуть огромное количество людей в цифровой мир. Нельзя сказать, что мы оказались не готовы к нему, скорее, нас удивила скорость изменений и те проблемы, на основе которых необходимо строить обновленные этические правила поведения. Эти правила во многом продолжают традиции борьбы с ксенофобией и практиками нетерпимости на основе пола, гендера, этничности, веры и расы, или даже представлений о них. Они влияют на новое восприятие занятости и социальной ответственности, новых отношений между работодателем и работником.

С другой стороны, они пугают нас контролем со стороны цифровых корпораций и государства, лишая нас представлений об анонимности и виртуальности интернет-среды. Смогут ли общественность, и ее представители повлиять на выработку новой этики, во многом решается в наше время. Интернет-пространство смогло за краткий срок превратиться из инструмента коммуникаций сначала в среду, а затем и важнейший социальный институт, значение которого для социализации признается на всех уровнях. Новое руководство о правах детей в цифровом мире, опубликованное в марте 2021 года Комитетом по правам ребенка Организации Объединенных Наций, напрямую возлагает на государства и общество задачи по контролю над этой средой, одновременно с обеспечением доступа и участия в нем со стороны детей.

Характеристики социальной реальности во многом отражают те парадоксы прогресса, с которыми мы сталкиваемся как в рамках мегатрендов, так и в связи с постоянным дефицитом знаний и информации, необходимых для принятия эффективных решений. Это наглядно демонстрирует интерес к продвижению новой терминологической базы. Например, под акронимом VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) скрываются вполне привычные и применимые для описания экономического и социального пространства термины – изменчивость, неопределенность, сложность и неоднозначность. Концепт VUCA во многом является продолжением практики внедрения терминов 80-90-х годов XX века, имеющих в своем основании военно-стратегическую составляющую. Наряду с Интернет, стратегическими коммуникациями, мягкой и умной силой концепт призван был помочь военным специалистам и лицам, принимающим решения адекватно воспринимать быстро меняющуюся реальность. В случае с аббревиатурой, речь изначально шла об обучении инструментам и методам, повышающим эффективность индивидуальных и групповых действий в пространстве неопределенности, быстрых изменений и неполной информации о планах и текущей деятельности противника. И опять же, как и многие другие термины, удобные для описания ситуаций, процессов и идей, данный концепт стал применяться в бизнесе и консалтинге, а также в попытках определиться с практиками и прогнозами в ковидный и постковидный период. Представляется разумным показать контекст VUCA-мира, представленный, например, в работе Стефана Гребмайера [10]. В своей работе немецкий футуролог предлагает освежить идею и отказаться от иллюзий и надежд ушедшей эпохи устойчивой и предсказуемой реальности второй половины XX века, с его рациональностью и причинно-следственными связями в рамках моделей модерна и постмодерна. Более того Гребмайер предлагает пойти дальше и принять, что на смену VUCA-реальности вместе с глобальными вызовами и фоновым процессом кризиса доверия и экспертизы пришли новые всадники со следующим описанием – BANI (Brittle, Anxious, Nonlinear, Incomprehensible). Будучи во многом производными от VUCA, они приносят в аналитические и футурологические прогнозы хрупкость, тревожность, нелинейность и непостижимость. Важность коммуникаций в подобных мирах вполне очевидна и формулирует целый ряд исследовательских задач с целью изучения воздействия коммуникаций на социальное время и пространство.

Подводя итоги, можно отметить следующее:

1. Феномены социального пространства и социального времени существуют в неразрывной связи с социальными коммуникациями, с одной стороны, являясь атрибутами коммуникационного процесса, но с другой – одновременно «источником» изменений и «точками» реагирования на изменение. Социальное пространство и время меняются под воздействием коммуникативных революций, но также природа коммуникаций может трансформироваться в силу изменений социального пространства и времени. И это обоюдный процесс.

2. Современные коммуникации можно определить, как «реверсивные коммуникации», когда массмедиа, вступая в конвергенцию с Интернет-технологиями, из роли распространителя информационных сообщений переходят к смене ролей создателя и потребителя информационного контента. При этом потребляя информацию не от информационных агентств, а их социальных медиа.

3. Общественное потребление информации, потребительское поведение и даже гражданское мышление диктуются информационным сопровождением, продвижением тем, идей, героев, а также включением в информационную повестку дня, и это осуществляется медиаинститутами (в интересах определенных лиц, групп, государств).

4. Премодерн и постмодерн сосуществуют и переплетены в коммуникационном пространстве и времени, что ранее считалось невозможным

5. Трендами текущего времени и пространства выступают: цифровизация, внедрение новых технологий обратной связи без участия пользователя, развитие нейронных сетей с учетом фактора коммуникаций, применение алгоритмов и чат-ботов в процессе коммуникации.

6. Коммуникационный фактор доминирует в сложной сетевой системе социальных отношений и координат.

7. Несоблюдение коммуникационные нормы ведет к «культуре ненависти» и «культуре отмены». Контроль за этичностью становится важнейшим фактором власти коммуникаций. Но существуют тенденции к гуманизации данных практик.

8. В постглобальном мире формируется надцифровая реальность, и, возможно, даже постцифровая, в контексте Phygital и это наиболее заметно по коммуникациям в рамках концепций метавселенных.

9. Мир неопределенностей диктует активное коммуникативное поведение и формирование отношений господства на основе выработки новых стандартов коммуникаций.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кастельс М. Власть коммуникации / М. Кастельс; пер. с англ. Н.М. Тылевич; под науч. Ред. А.И. Черных. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
2. Константин Богомолов. Похищение Европы 2.0. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/02/10/89120-pohischenie-evropy-2-0> (дата обращения: 15.04.2022).
3. “What Attacks on Science Get Wrong,” Chronicle of Higher Education online (December 9, 2020). URL: <https://www.chronicle.com/article/what-attacks-on-science-get-wrong>. “How Americans Came to Distrust Science,” Boston Review (December 8, 2020) (дата обращения: 10.04.2022).
4. Есть ли будущее у капитализма? // Сб. статей И. Валлерстайна, Р. Коллинза, М. Манна, Г. Дерлугьяна, К. Калхуна / пер. с англ. под ред. Г. Дерлугьяна. М.: Изд-во Института Гайдара, 2015. 320 с.
5. Попов Д.Г., Фокина В.В. О коммуникативном пространстве смыслов и фейков // Общество. Коммуникация. Образование. 2021. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-kommunikativnom-prostranstve-smyslov-i-feykov> (дата обращения: 09.05.2022).

6. Columbia D. The Cultural Logic of Computation. Harvard University Press, 2009. 257 p.
7. DIGITAL 2022. Your ultimate guide to the evolving digital world. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/> (дата обращения: 09.04.2022).
8. Мамина Р.И., Пирайнен Е.В. Цифровые деловые коммуникации. СПб.: ИД «Петрополис», 2021. 254 с.
9. Americans and ‘Cancel Culture’: Where Some See Calls for Accountability, Others See Censorship, Punishment, 2021. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/05/19/americans-and-cancel-culture-where-some-see-calls-for-accountability-others-see-censorship-punishment/> (дата обращения: 29.04.2022).
10. BANI versus VUCA: a new acronym to describe the world, 2020. URL: <https://stephangrabmeier.de/bani-versus-vuca/> (дата обращения: 29.04.2022).

## **Новый «футурошок»: конвергентные технологии и гибридизация цифрового общества**

А.Я. Сарна

*Белорусский государственный университет  
(Минск, Беларусь)*

В своей знаменитой книге «Футурошок» американский социолог и футуролог Э. Тоффлер описал своего рода эффект «фрустрации от инноваций» – ощущение замешательства и потрясения, которое человечество испытало от перемен при «столкновении с будущим» в середине XX века [1]. Сегодня нечто подобное может случиться снова, причем в больших масштабах, поскольку глобализированный мир стремительно меняется под влиянием новых технологий, которые стимулируют интенсивное развитие производства и потребления, меняя хозяйственно-экономический уклад как основу повседневной жизни. Эти технологии получили название конвергентных, поскольку их развитие значительно ускоряется при кумулятивном эффекте взаимного дополнения и влияния друг на друга.

Понятие конвергенции (от лат. *converge* – сближаюсь, схожусь) применяется к социальным практикам, исходя из аналогии с процессами, наблюдаемыми в мире органической природы, когда сходные условия обитания через генетические изменения порождают относительно сходные анатомические (морфологические) формы живых организмов, даже достаточно далеких по своему происхождению. Такие процессы происходят под воздействием окружающей среды, но конвергенция может происходить и в результате скрещивания представителей разных видов между собой, что приводит к гибридизации. В социальной практике гибридизация и конвергенция раскрывают разные стороны процессов взаимодействия агентов общественных изменений, а также морфогенеза социальных структур и институтов [2]. В результате происходит все более интенсивная социальная диффузия, т.е. смешивание самых разных моделей общественного развития, механизмов их

реализации и ускоренного изменения под влиянием научных и технологических инноваций, особенно цифровизации/дигитализации.

В современной ситуации повсеместного распространения и использования информационных технологий дигитализация или цифровизация (цифровая трансформация) становится важнейшим условием осуществления инновационной политики в экономических и социально-политических процессах. Именно цифровизация стимулирует интенсивное развитие различных видов конвергентных технологий, способствуя их взаимному влиянию друг на друга, в совокупности усиливая воздействие на общество и расширяя возможности их промышленного применения и повседневного использования. В связи с этим все чаще употребляется аббревиатура НБИК (NBIC), т.е. нано-, био-, информационные технологии и когнитивные науки (иногда добавляют и С – социальные технологии), что подчеркивает комплексный характер и своеобразный синергетический эффект взаимодействия различных отраслей технологического сектора, науки, образования, здравоохранения, СМИ и пр. [3]. Данная тенденция проявляется на фоне разворачивания таких социальных процессов и культурных практик, как автоматизация, алгоритмизация, виртуализация, геймификация, миниатюризация, киборгизация, гибридизация и пр. Рассмотрение указанных аспектов цифровой трансформации современного глобального информационного общества предполагается осуществить далее, последовательно раскрывая содержание аббревиатуры НБИК, где первыми выступают нанотехнологии.

Нанотехнологии – это группа комплексных междисциплинарных научно-технических разработок, основанных на методах производства и применения продуктов с атомной структурой, созданной путем контролируемого манипулирования ее отдельными микрочастицами и в результате этого получившей принципиально новые качества. При этом подразумевается использование свойств объектов и материалов в нанометровом масштабе (один нанометр (нм) – одна миллиардная доля метра), которые отличаются от свойств свободных атомов или молекул и состоящих из них веществ для создания более совершенных материалов, приборов и систем. Впервые термин «нанотехнологии» использовал японский ученый-материаловед Н. Танигучи в 1974 году применительно к производству изделий размером от 1 до 100 нанометров. В 1980-х гг. этот термин в своих работах употреблял американский инженер и ученый Э. Дрекслер, исходя из математических расчетов, с помощью которых можно было проанализировать работу устройства размерами в несколько нанометров. Нанотехнологии применяются в сфере фундаментальной и прикладной науки и техники для управления процессами в масштабе 1 нанометра в одном или более измерениях, позволяя осуществлять их интеграцию в полноценно функционирующие системы большего масштаба. Современные исследования показали, что микрочастицы размерами от 1 до 200 нм («наночастицы») некоторых материалов обнаруживают повышение уровня каталитических, адсорбционных или оптических свойств, что можно использовать в промышленных целях. Например, сверхтонкие пленки органических материалов применяют для производства солнечных батарей,

которые при сравнительно низкой себестоимости более энергоемки и могут быть механически гибкими. В результате исследований на стыке физики, химии и молекулярной биологии удалось добиться взаимодействия искусственных наночастиц с природными микрообъектами – белками, нуклеиновыми кислотами и др. Выяснилось, что тщательно очищенные наночастицы могут самоорганизовываться в устойчивые молекулярные структуры, которые также зачастую проявляет необычные свойства [4].

Как правило, выделяют три основных класса нанообъектов: трехмерные частицы, получаемые взрывом проводников, плазменным синтезом, восстановлением тонких пленок и т.д.; двумерные объекты – пленки, получаемые методами молекулярного и ионного наслаивания; одномерные объекты, созданные методом молекулярного наслаивания, введением веществ в цилиндрические микропоры и т.д. Особый класс составляют органические наночастицы как естественного, так и искусственного происхождения. Также существуют наноконпозиты – материалы, полученные введением микрочастиц в матрицы каких-либо веществ путем ионного и молекулярного наслаивания. В дальнейшем прогнозируется появление новых открытий в биологии, химии и физике, способных оказать мощное воздействие на развитие нанотехнологий. Однако слишком большие надежды на нанотехнологии возлагать не стоит, поскольку они, как и средневековая алхимия, манипулируют веществом ради получения его новых свойств. При этом могут быть достигнуты новые результаты в этой области, но целью таких экспериментов не может стать изобретение «нового философского камня» (А. Мирошниченко), который якобы содействовал созданию эликсира бессмертия в проектах алхимиков.

Далее рассмотрим биотехнологии как совокупность различных способов получения необходимых человеку продуктов (пища, лекарства, материалы) с помощью биологических агентов (микроорганизмов, вирусов, трансгенных растений и животных). Биотехнологии основаны на достижениях генетики, молекулярной биологии, биохимии и эмбриологии, а в качестве основных методов и инструментов выступают клеточная и генная инженерия, клонирование и др. Одной из наиболее радикальных версий биотехнологий может считаться генная модификация – процедура медицинского/хирургического вмешательства в структуру молекулярной цепи ДНК живых организмов с целью ее редактирования для предотвращения тяжелых наследственных заболеваний и улучшения возможностей развития как организма в целом, так и его отдельных систем. Начиная с середины XX в., генетики, нейрофизиологи и микробиологи объединили свои усилия в попытках достичь успеха при моделировании процессов регенерации, синтетического морфогенеза и трансплантации органов. Они стали вносить изменения в ДНК растений и животных для придания им нужных свойств, что нашло свое применение в медицине, животноводстве и пищевой промышленности. В 2018 году американцу Джорджу П. Смиту была вручена Нобелевская премия по химии за разработку технологии CRISPR-Cas, которая считается достаточно простой в использовании и позволяет исследователям весьма эффективно вносить изменения в ДНК, осуществляя фрагментацию и компиляцию генов,



блокируя или вырезая целые участки из последовательности нуклеотидов. Такой метод ДНК-редактирования широко применяется в биологических лабораториях по всему миру как в медицинских, так и в промышленных целях. В контексте расширения познаний о человеческом геноме и дальнейшего развития медицины возможность предупреждения тяжелых наследственных заболеваний путем замены проблемного участка ДНК является одним из наиболее актуальных и желательных направлений даже при наличии определенных рисков влияния искусственных мутаций на индивида в долгосрочной перспективе.

Однако проблема подобных манипуляций с организмом человека при целенаправленном создании «детей-конструкторов» связана в основном с вопросами этики. Ведь внесение изменений в генетический код может в дальнейшем привести к тому, что родители смогут заранее выбирать характеристики организма будущего ребенка, который передаст эти признаки своим потомкам – не только пол, цвет волос или разрез глаз, но и ожидаемую продолжительность жизни, устойчивость к различным болезням или даже повышенные умственные способности. В связи с этим противники метода отмечают, что процедура «индивидуального подбора» ДНК будет доступна лишь достаточно обеспеченным людям, за счет чего социальное неравенство может закрепиться на биологическом уровне [5]. По этой причине эксперименты в данной области запрещены в большинстве стран, а там, где они в принципе разрешены для изучения возможности лечения тяжелых наследственных заболеваний (как в Великобритании), действуют строгие правила, предписывающие уничтожать все модифицированные эмбрионы на ранних стадиях. Именно поэтому рождение первых генетически модифицированных детей в Китае в 2018 году как итог эксперимента доктора Хэ Цзянькуя (о котором он поспешил объявить в СМИ, не предоставив соответствующих научных доказательств), вызвало громкий скандал и резонанс мирового масштаба. Однако в перспективе подобные разработки могут открыть новую страницу в истории не только медицины, но и всего человечества.

Следующим элементом, выступающим в качестве связующего звена в связке НБИК, являются информационные технологии – система организации и планирования деятельности, связанной с получением определенных знаний, обработкой данных, усвоением и хранением информации. В процессе информатизации информационно-коммуникационные технологии становятся универсальным посредником (средством взаимосвязи, определяющим саму возможность осуществления этой связи) между людьми практически во всех сферах их деятельности, не ограничиваясь только производством и управлением, но охватывая все области повседневной жизни в различных формах образования, общения, развлечения, а также различные типы взаимоотношений между человеком и природой. Для анализа информационных технологий могут использоваться следующие характеристики (показатели) их технологического потенциала: 1) постоянное возрастание скорости передачи сообщений; 2) увеличение объема передаваемой информации; 3) ускорение процессов обработки информации; 4) рост использования обратных связей; 5) ускорение внедрения технических нововведений. Возможность осуществления данной

параметризации задается функциональной спецификой самой технологии в процессе ее использования для обработки различного рода информации на базе соответствующего технического обеспечения (системы связи, вычислительной техники и пр.). На сегодняшний день можно с уверенностью говорить о процессе «экспансии» информационных технологий в самые различные сферы социальной жизни: экономику (ускорение денежных обращений посредством безналичного расчета), здравоохранение (компьютерная диагностика), образование (дистанционное обучение), массмедиа (автоматические агрегаторы новостей), военное дело (системы автоматического управления и самонаведения), повседневную жизнь (бытовая техника, игровые приставки, музыкальная и видеоаппаратура) и пр.

Российский исследователь К. Колин выделяет ряд отличительных признаков информационного образа жизни современного человека – такие, как новое информационное окружение, широко проявляющееся в современном обществе (реклама, городские указатели, радио, телевидение, газеты и журналы и т.п.); информатизация деловой сферы (использование новой информационной техники, систем связи и телекоммуникаций как на рабочих местах в офисах, лабораториях и организациях, так и в домашних условиях при выполнении работы на дому или в командировке); информатизация общественно-политической деятельности при проведении аналитических исследований, социологических опросов, выборных кампаний и т.п.; информатизация сферы быта и отдыха с использованием новых видов игр и развлечений; информатизация социальной сферы, с возможностью самозанятости и выполнением работы на дому при удаленном доступе к серверам и базам данных; информатизация некоторых видов творчества в области архитектуры, дизайна, мультимедийных разработок и сетевого медиаарта; информатизация сферы образования с привлечением новых систем телекоммуникаций и автоматизированных баз данных в процессе обучения, самообразования и повышения квалификации [6].

Последними по порядку перечисления (но не степени значимости) следует рассмотреть когнитивные науки и технологии, позволяющие выявить и описать особенности основных мыслительных процессов, происходящих в сознании человека или при его имитации. Они являются одним из наиболее «интеллектуальных» разделов теории искусственного интеллекта (ИИ), объединяя комплекс проблем информатики, кибернетики, математического моделирования и программирования, связанных с имитацией человеческого мышления и поведения (от автоматов до роботов), автономии самоорганизующихся информационных систем, которые не требуют специального контроля и вмешательства человека, а также переноса индивидуальных личностных качеств в виртуальную среду для создания «цифрового клона» конкретного человека. Разработки в сфере ИИ начали осуществляться с 1960-х гг., когда за основу брались образцы автоматических устройств, способных осуществлять массовый сбор данных, их обработку и анализ, репрезентацию различных фрагментов реальности в виде

детализированных и все более сложных моделей, применение автоматических систем принятия решений и проработки условий их реализации.

Возможность обучения считается одной из главных преимуществ ИИ перед традиционными алгоритмами, поскольку он не программируется в привычном смысле этого слова, но способен развиваться самостоятельно, без участия со стороны программиста или регулировщика систем. При этом сущность обучения ИИ заключена в развитии способности к выявлению, распознаванию образов. Это позволяет более или менее детально выявить, спроектировать и воспроизвести общие тенденции и структуры в больших массивах данных, служащих рабочим материалом для разработки модели процессов или событий, а выводимые из этой модели следствия составляют основу для прогнозов с вероятностными оценками. При наличии достаточного количества вычислительных ресурсов, детализированных алгоритмов по извлечению характерных признаков и доступа к достаточно большому количеству образцов система ИИ способна смоделировать даже особенности индивидуальной манеры и творческих особенностей какой-либо выдающейся личности в сфере искусства и создать новые произведения, например, в стиле Рембрандта или Баха. Технологическая основа для развития и совершенствования интеллектуальных систем разработана уже в достаточной степени, чтобы они могли из практически любого вида человеческих навыков извлечь их неявные правила и переопределить в качестве упражнения по распознаванию и воспроизводству образов – даже таких, которые, казалось бы, в наибольшей степени зависят от «духовности» или интуиции.

Современное состояние интеллектуальных информационных систем и их объединение в едином концептуальном поле по разработке ИИ позволило бы выйти на качественно новый уровень, в бесконечный процесс совершенствования не с целью имитации возможностей человека, но создания чего-то более оригинального в логике постгуманизма. Однако, если автономные системы ИИ разовьют свои собственные критерии для оценок и логики обоснования решений, подключаться к ним и работать с ними не только отдельным людям, но всем социальным институтам и инфраструктурам станет достаточно затруднительно. Как считает футуролог Г. Леонгард, мы уже достигли точки, когда ориентированные на человека политика и стандарты, цифровая этика, социальные контракты и глобальные соглашения о гуманизации этих экспоненциально развивающихся технологий столь же важны, как и договоры о нераспространении ядерного оружия [7]. Во многих отношениях это уже актуально, поскольку алгоритмические системы, которые способны непрерывно оптимизироваться в рамках предоставленных им наборов начальных параметров, создают некоторые разработки (например, инженерно-конструкторские и дизайнерские решения) совершенно нетривиальным образом.

Таким образом, в ситуации повсеместного распространения и использования всевозможных инноваций конвергентные технологии становятся важнейшим инструментом развития современного общества. Особую роль здесь играет автоматизация – процесс функционального замещения человека автономно действующими устройствами различной степени сложности на

ключевых этапах трудовой деятельности, а также развлечения, общения, на производстве и в быту. В своей основе она может проявляться буквально во всем, что связано с удовлетворением насущных и второстепенных потребностей человека за счет применения разных технологий – от примитивных первых автоматов до суперсложных роботов, носимых биометрических датчиков, мобильных приложений или оптимизации бизнес-процессов – лишь бы при этом сокращалась потребность в труде человека. Как следствие, автоматизация подразумевает постепенное перераспределение ресурсов и возможностей занятости, увеличения свободного времени и изменения стиля жизни современного человека в условиях непрерывного усовершенствования автоматических устройств и средств механизации, применяемых в самых разных сферах – вплоть до управления и принятия решений.

В ближайшее время автоматизированные системы будут взяты на вооружение практически во всех ситуациях, где требования эффективности подразумевают выполнение норм и действий, превышающих человеческие силы, выдержку, остроту восприятия или координацию движений, а значит, механизмы будут более точны, надежны, исполнительны и выгодны. Они способны работать в постоянном и непрерывном режиме, подчиняясь командам и требованиям рационализованного контроля в форме измерения параметров производительности труда, которые корректируются в реальном времени. В первую очередь автоматизация охватывает все утомительные, опасные, монотонные и унизирующие для человека виды работ, но в значительной степени уже выходит за рамки производства и затрагивает сферу обслуживания, администрирования и управления персоналом. Даже в так называемых областях с тесным личным контактом – таких, как уход за детьми или за больными, виды работы, которые могут выполняться и хорошо выполняются людьми, оказываются под угрозой исчезновения. В военном деле, в сфере интимных услуг, в уходе за пожилыми людьми – там, где закон, правила хорошего тона или здравый смысл, казалось бы, должны помешать замене человека машиной, процессы автоматизации успешно реализуются, особенно в экономически и технологически развитых странах. Здесь под натиском автоматизации меняется вся промышленная и социальная инфраструктура, приводя к упразднению рабочих мест начального уровня.

Как отмечает А. Гринфилд, до недавних пор казавшееся вполне здравым и достаточно убедительным положение о том, что даже люди без специальной подготовки могут предложить на рабочем месте нечто уникальное и недоступное машинам, будь то когнитивные, аффективные или эмпатические качества, рушится под расчетливым давлением капитала. Людям остается лишь приспособливаться к сложившимся условиям перераспределения полномочий, требованиям переквалификации и постоянному поиску новых возможностей трудоустройства. Однако все больше исследователей считают, что хотя машинный интеллект действительно заменит собой многих людей в самых разных отраслях, он в то же время создаст и множество новых рабочих мест, связанных с обслуживанием машин, сопутствующей инфраструктурой, дополнительных сервисов и т.п. Кроме того, автоматизация не может

развернуться повсюду и одновременно, ведь этот процесс происходит последовательно: сначала ИИ придет на помощь человеку, станет сотрудничать с ним и только потом сможет его заменить. Это сделает процесс сокращения занятости людей некоторых профессий плавным и безболезненным.

Важнейшим следствием распространения автоматизации и ее развития в информационной сфере становится алгоритмизация – формальное выражение процесса принятия решений в виде последовательности действий по выбору одного из возможных вариантов. Именно построение формальной процедуры информационного отбора и принятия какого-либо из возможных вариантов деятельности максимально оптимизирует мышление человека, обеспечивая эффективность предпринятых интеллектуальных усилий в зависимости от поставленной цели. Полученный алгоритм должен представлять собой конечный, структурированный и предельно четкий набор ходов-инструкций, описывающих совершаемые действия как процедуру по достижению цели. При работе с большими массивами данных алгоритмизация позволяет определенным образом упорядочить их, обнаруживая скрытые взаимосвязи и некоторые паттерны, облегчающие обнаружение общих тенденций в развитии ситуации [8].

Алгоритмизация опирается на анализ данных и представляет собой четырехсторонний процесс, включающий в себя сбор общих сведений о текущей ситуации и состоянии системы, их алгоритмическую обработку, мониторинг и проверку закономерностей с целью выявления оптимальных точек для вмешательства в процесс и, наконец, принятие мер с учетом этого знания, направленных на изменение развития данной системы таким образом, чтобы ее будущая трансформация больше соответствовала желаемой. Процесс алгоритмизации осуществляется поэтапно при переходе с одного уровня на другой, где каждый шаг фиксируется в виде формул или схем – топологических графов (совокупности линий, соединенных в цепь того или иного вида). Они состоят из отдельных блоков, каждый из которых содержит возможное решение и подразумевает следующий шаг на пути к итоговому результату. Алгоритмизация является базовым процессом при получении нового знания и используется в качестве методологической основы для разработки и реализации интеллектуальных технологий – инструментального способа рационального действия, опирающегося на формализованные/схематизированные средства обработки и организации информации, позволяющие поставить на место интуитивных суждений алгоритмы, т.е. четкие правила принятия решений.

Такие технологии могут быть реализованы в принципах действия автоматической машины, выражены в компьютерной программе или наборе инструкций, основанных на какой-либо статистической или математической формуле, а также представлены как способ формализации суждений для их стандартного применения во многих различных ситуациях. В целом алгоритмизация в интеллектуальных технологиях становится основным инструментом управления инновационными процессами, приобретая столь же важное значение для «постиндустриального» общества, какое для общества «индустриального» имела технология машинная. Для получения нового знания интеллектуальная технология реализуется как алгоритм, фиксирующий

определенную последовательность действий – например, определение границ проблемного поля; разработка основных понятий и системы отношений между ними; выявление противоречий в отношениях, приводящее к проблематизации ситуации; постановка проблемы, которую требуется решить; построение операциональной блок-схемы (топологического графа); конструктивное решение проблемы.

В результате все более интенсивного осуществления процессов автоматизации и алгоритмизации все большее распространение получает виртуализация – новый вид опыта, в котором реальность, то есть природный мир физических объектов, преломляется и замещается их символическими образами, становящимися уже не средством передачи знаний или опыта, а собственно опытом. Именно он в условиях тотального доминирования мультимедийных информационных технологий берет на себя функции и качество прежних форм восприятия и переживания реальности. Такой опыт «симулирования» действительности или, точнее, создания «симулятивной» реальности, в которой символический образ целиком заменяет собой материальный объект, современные теоретики все чаще называют «виртуальным» опытом или собственно виртуализацией.

Здесь образы начинают конкурировать друг с другом и претендовать на статус наиболее достоверных, максимально полно отображающих (репрезентирующих) реальность, хотя «на самом деле» ни о какой реальности в прежнем понимании уже речь не идет. Более того, как отмечает российский социолог Д. Иванов, современное общество также постепенно целиком «погружается» в опыт символического воспроизводства реальности и начинает восприниматься как «искусственное», целиком сконструированное посредством «высоких технологий» и воплощенное в них. В таком случае уже можно говорить о «симулировании» не материальных объектов (вещей или людей), но совершаемых на их основе социальных взаимодействий, а также «виртуализации» конституирующих эти взаимодействия социальных институтов и всего общества в целом. Вероятность того, что отношения между людьми примут форму отношений между образами, и составляет перспективу виртуализации общества. В этом измерении появляется возможность трактовать общественные изменения, различая старый и новый типы социальной организации с помощью дихотомии «реальное/виртуальное» [9].

С начала XXI века становится очевидным радикальное изменение в системе социальной организации, открывающей принципиально новые возможности и направления общественных трансформаций в режиме виртуализации не только информационного, но и всего социокультурного пространства. В экономике происходит виртуализация стоимости, в политике – виртуализация власти, в науке – виртуализация знания, в искусстве – виртуализация творчества и т.д. Компьютеризация нашей жизни делает атрибутом повседневности виртуальную реальность в качестве подобия, «компьютерной симуляции» реальных вещей и поступков. В этой связи можно говорить о перспективе виртуализации социальных взаимосвязей как о новой возможности выведения коммуникативных и информационных процессов за

рамки пространственно-временных ограничений и придания им нового статуса – универсальных посредников в любых типах социальных взаимодействий.

Это способствует обеспечению социальных институтов компьютерными симуляциями, виртуальными образами «реальных атрибутов» институциональности, позволяющими перенести их полномочия в качестве «сетевых акторов» в инфосферу. В результате отпадет необходимость в активном применении и расходовании материальных ресурсов, необходимых для поддержания режима взаимодействий социальных субъектов на физическом уровне. В дальнейшем этот процесс может развиваться все более интенсивно и способствовать насыщению всего социального пространства информационными технологиями, способствующими его максимальной виртуализации. Тем самым различные виды деятельности и социальной активности (например, поездки в отдаленные регионы, заключение сделок, получение дистанционного образования и пр.) реализуются в символической форме, что позволяет высвободить значительное количество материальных ресурсов для интенсификации дальнейшего развития общества и реализации в полной мере его инновационного потенциала.

Далее следует указать на развитие все более изощренных практик геймификации, связанных с тем, что в современной цифровой культуре в условиях избытка информации и перенасыщенности предложений на различных рынках возникает проблема привлечения внимания потенциальных клиентов и заказчиков. В таком случае принципы борьбы за внимание потребителя могут быть реализованы в любой сфере человеческой жизни, подчеркивая ее уникальность и неповторимость, играя на стремлении субъекта к самореализации и всевозможным творческим проявлениям. Так возникает концепция геймификации для стимулирования креативного потенциала современного потребителя, ориентированного на непрерывный поиск актуальной информации и расширение возможностей ее применения для удовлетворения своих потребностей. Геймификация или «игровизация» подразумевает целенаправленное включение игровых или псевдоигровых элементов в какой-либо процесс (производства и потребления, обучения и развлечения) для вовлечения в него новых пользователей. При этом важно понять особенности организации межличностных взаимодействий в условиях виртуализации социальной среды за счет экспансии технических устройств как интерфейсов социальных интеракций, осуществляемых в игровой форме.

Речь идет об электронных, геолокационных, компьютерных и видеоиграх – особых типах программ, позволяющих устройству для игры выводить на экран изображение для создания имитации прямого взаимодействия в виртуальном пространстве между персонажами (игровыми опциями) и пользователем по определенному сценарию, что используется в развлекательных, образовательных и др. целях. Их основными свойствами считаются сенситивность (создание особой аудиовизуальной среды, отличной от физических пространства-времени и позволяющей моделировать игровой мир, живущий по своим законам), интерактивность (осуществление «обратной связи» программы с игроком, когда поступающая от него информация непосредственно

влияет на все происходящее в игре) и вариативность (возможность изменения пользователем сценария развития событий в рамках данной игры). Особенность организации процессов игрового взаимодействия здесь опирается на способности адресата активно влиять на содержание и внешний вид компьютерной программы или электронных ресурсов. Сегодня эти механизмы активно применяют и в практиках производства-потребления современного городского пространства с использованием цифровых коммуникационных технологий – таких, как навигационные сервисы, геолокационные игры, социальные сети, когда технологические средства ориентации встраиваются в механизмы проживания и освоения города [10].

Здесь игроки присваивают городское пространство за счет фактических перемещений, которые получают визуализацию с помощью игровой механики, так что городское пространство не только сохраняет свой игровой потенциал, но и получает возможность для обратной интервенции – интервенции города в пространство игры. Привлекательность любой геолокационной игры заключается в эффекте неожиданности при встречах с новыми игроками, местами и объектами, хотя такие встречи носят, скорее, опосредованный и технически воспроизводимый характер. Ведь игрок воспринимает игровую ситуацию и других игроков в том числе через экран своего мобильного устройства как интерфейса, который, по терминологии Э. Гоффмана, выступает как screen в значении «сито» (фильтр) [11]. За счет этого не только реальные, но и виртуальные объекты воспринимаются как субъекты, инициирующие социальные изменения через конкретные действия, связывающие или разделяющие различные символические уровни и смысловые горизонты социального порядка. Такие технологические артефакты, как дроны (мультикоптеры), дополненная и виртуальная реальность, трехмерные проекции мэппинга (3D-projection mapping), голограммы и киберсекс, свидетельствуют о выстраивании новой социальной реальности, в которой символическое измерение сохраняется и даже усиливается, а физическое постепенно виртуализируется.

Следующий важный процесс – миниатюризация, которая связана с разработкой и внедрением в массовом масштабе персональных гаджетов, т.е. различных технических устройств, размещаемых и носимых на теле пользователя или в непосредственной близости возле него, что обеспечивает комфортное и безопасное их использование практически в любых условиях. К таковым можно отнести карманные или наручные часы, мобильный телефон, банковскую карту, проездной абонемент на какой-либо вид транспорта, ключи от квартиры и автомобиля, электронную книгу и т.п. Вследствие непрерывной модернизации, цифровизации и миниатюризации информационных технологий, позволяющих решить проблему масштабирования в промышленном дизайне при совершенствовании технических устройств, они оказываются объединены на общей коммуникационной платформе и интегрируются в смартфон. Его служебные функции постоянно расширяются, заставляя включить в список утраченных «полезных мелочей» такие вещи, как органайзер, календарь,



будильник, фонарик, собственно телефон, аудиоплеер, видеокамеру, фотоаппарат и пр.

Принципиально иной аспект применения персональных гаджетов появился после развития портативных электронных игр до состояния виртуальных домашних питомцев – таких, как «Тамагочи», который имитирует основные жизненные процессы и поведение живого существа, вовлекая пользователя в действия по присмотру и опеке над ним. Появление высокотехнологичных аксессуаров для фитнеса вроде «умных часов» Apple Watch позволяет переключить внимание пользователей с внешнего мира на самих себя, посвящая часть своих усилий и времени измерению показателей собственного тела. Интернет вещей связывает все персональные гаджеты в единую систему и подключает ее к глобальной сети в виде носимых идентифицирующих датчиков, фиксирующих следы нашего пребывания в мире и передающих их по различным информационным каналам для проверки и анализа полученных данных [12]. Простейшие среди этих устройств – цифровые шагомеры, которые используют электромеханический микроакселерометр, имеющийся в большинстве смартфонов, чтобы подсчитывать шаги владельца за определенный период времени, измерять общее пройденное расстояние, а также оценивать количество потраченных калорий. Более сложные модели измеряют частоту пульса и дыхания, температуру тела и даже потоотделение – первичные биологические данные, по которым можно определить психоэмоциональные состояния (стресс, скука или возбуждение).

Такого рода персональные гаджеты могут рассматриваться как своеобразная «сцепка» между телом и сетью, используемая для трансляции показателей жизнедеятельности нашего организма в интернет, где они могут храниться и анализироваться подобно любому другому набору данных. Эти латентные индикаторы биологического состояния теперь поддаются расшифровке, что позволяет воздействовать на них усилием воли и создавать хотя бы «видимость контроля над ними» (А. Гринфилд). Желание разработчиков персональных гаджетов постоянно присутствовать в жизни пользователя и контролировать все сопровождающие процессы максимально проявилось в «камере документирования жизни» Narrative с модулем GPS, которая крепится на куртке или рубашке и фиксирует все, что происходит с владельцем на протяжении дня. Каждые 30 секунд камера без всякого участия хозяина делает снимки высокого разрешения с привязкой координат, закрепляя каждый кадр за той точкой на GPS-карте, где вы находились в момент съемки. Подобные высокотехнологические устройства выглядят как модные аксессуары и создают вполне определенный имидж их владельцу, поскольку указывают на предпочитаемый им стиль поведения и образ жизни. В целом дизайн современных технологий, инсталлированных в персональные гаджеты, все больше завладевает вниманием пользователей и мешает им в работе и жизни, однако ограничение использования таких устройств с целью убрать лишний раздражитель приводит лишь к повышению тревожности у владельца. Поэтому для решения этой задачи требуется помощь разработчиков и веб-дизайнеров,

чтобы создать интерфейс, позволяющий человеку делать выбор и управлять своей жизнью самому [13].

Следствием миниатюризации технических устройств и их симбиоза с человеческим организмом становится киборгизация, которая опирается на т.н. «имплантируемые технологии» и специальные устройства, предназначенные для подключения пользователя к сетям и функционирующие при интегрировании с человеческим телом. В связи с этим все больше возрастает число людей, подключенных к устройствам, причем эти устройства в большей степени становятся способны замещать те или иные функции внутренних органов нашего организма. Устройства являются не только носимыми, но они также имплантируются в тело человека, выполняя функции связи, определения местоположения и мониторинга поведения, а также оздоровительные функции. Кардиостимуляторы и кохлеарные импланты были лишь началом этого процесса. Теперь выпуск новых устройств для улучшения здоровья осуществляется на постоянной основе. Эти устройства будут способны измерять параметры болезней, что в свою очередь позволит людям предпринимать необходимые меры раньше; посылать данные в центры мониторинга или, возможно, автоматически давать необходимую дозу лекарства. «Умные» татуировки и прочие уникальные чипы могут помочь осуществлять идентификацию и определять местонахождение. Подобные девайсы не только выглядят привлекательно, но и выполняют такие полезные функции, как разблокировка автомобиля, ввод кодов мобильного телефона с помощью указания пальцем или прикосновения к телу. Имплантированные устройства, скорее всего, также помогут передавать мысли, обычно выражаемые вербально, через «встроенное» программное обеспечение и потенциально невысказанные мысли или настроения путем декодирования сигналов как волновых импульсов мозга и др.

Положительный эффект таких новаций сказывается в том, что будет повышаться эффективность лечения, снижаться количество потерянных детей, оснащенных особыми датчиками-маячками; улучшатся способности распознавания образов и принятия решений за счет доступности персональных данных (интегрированных как анонимная сеть непосредственно в организм пользователя). Однако имеется и отрицательный эффект, проявляющийся в том, что все чаще будет происходить нарушение частной жизни, снижение уровня безопасности данных, эскапизм и повышение зависимости от сетевого подключения, а также синдром дефицита внимания. Неопределенный или одновременно положительный и отрицательный эффект проявляется в увеличении продолжительности жизни, изменении характера взаимоотношений между людьми, идентификации в режиме реального времени и последующих культурных изменениях (например, «вечная память» как цифровой архив) [14].

Существуют и некоторые достаточно радикальные проекты – такие, как «умная» пыль, которая представляет собой массивы полностью укомплектованных микрокомпьютеров с наноантеннами для самоорганизации в виде сетевых структур («колоний») внутри тела человека для поддержки сложных внутренних процессов. С помощью такой «умной» пыли врачи смогут

совершать действия внутри организма, не вторгаясь в него хирургическим путем, а информацию можно будет сохранять на клеточном уровне до тех пор, пока носитель не разблокирует ее из своей персональной нано-сети. Рой этих устройств сможет атаковать рак на ранней стадии, облегчать боль в ранах и хранить информацию в геноме носителя как надежно зашифрованном и труднодоступном для хакеров коде. Для диагностики может быть использована т.н. «умная» таблетка, которая попадает внутрь организма и с помощью прикрепленного к ней биоразлагаемого цифрового датчика передает на телефон данные о том, как организм реагирует на лекарство.

Таким образом, итогом реализации указанных выше процессов становится гибридизация, объединяющая данные практики на основе интенсивного внедрения информационно-коммуникационных технологий в цифровом формате. Именно цифровизация становится универсальной культурной/технологической формой, которая стимулирует инновационное развитие и способствует лавинообразному появлению открытий, изобретений, новых технологий и продуктов практически во всех областях человеческой деятельности. Однако у этих процессов есть и обратная сторона. Именно на это указывает Ж. Бодрийяр в своей работе «Символический обмен и смерть», предпринимая критическое переосмысление роли бинарного кода как «стратегической порождающей модели», приходящей на смену идеологической модели политической экономии в конце прошлого века. Он подчеркивает, что «практически и исторически это означает замену социального контроля через цель... контролем через предвидение, симуляцию, опережающее программирование – не детерминированную, а регулируемую кодом мутацию. Вместо целенаправленного процесса, обладающего идеальным развитием, перед нами порождающие модели. Вместо пророчеств – «зафиксированная» программа. Между тем и другим нет принципиальной разницы. Меняются (и фантастически совершенствуются) одни лишь схемы контроля. От продуктивистско-капиталистического общества к кибернетическому неокapитализму, ориентированному уже на абсолютный контроль, – такова суть перемены, которой оказывает поддержку биологическая теоретизация кода. В этой перемене нет ничего «недетерминированного»: в ней находит завершение длительный процесс, когда один за другим умерли Бог, Человек, Прогресс, сама История, уступив место коду» [15].

Итогом такой критики стали последующие требования предоставления открытого доступа при обработке и передаче данных для широкого круга пользователей, что составляет основу деятельности многих общественных организаций и инициатив, стимулирующих активный спрос на новые технологии и их применение для оптимизации взаимодействия общества и власти.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Тоффлер А. Футурошок. СПб.: Лань, 1997. 464 с.
2. Арчер М. Реализм и морфогенез // Теория общества / под общ. ред. А.В. Филиппова. М.: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 1999. 416 с. С. 157-195.
3. Ковальчук М. Взгляд изнутри: что такое НБИК? // Ведомости. 06.10.2009 (дата обращения: 20.04.2022).

4. Глобальное будущее 2045. Конвергентные технологии (НБИКС) и трансгуманистическая эволюция. Под ред. проф. Д.И. Дубровского. М.: ООО «Издательство МБА», 2013. 272 с.
5. Гринфилд А. Радикальные технологии. Устройство повседневной жизни. Москва: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, Благотворительный фонд «Система», 2018. 424 с.
6. Колин К.К. Фундаментальные основы информатики: социальная информатика. М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2000. 350 с.
7. Леонгард Г. Технологии против человека. М.: Изд-во АСТ, 2018. 320 с.
8. Плотинский Ю.М. Модели социальных процессов. Изд. 2-е. М.: Логос, 2001. 296 с.
9. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб.: «Петербургское востоковедение», 2002. 224 с.
10. Социальные практики и развитие городской среды: урбанистика и инноватика: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 25–26 ноября 2021 г. Минск: БГУ, 2021. 360 с.
11. Глазков Г.П. Игровое столкновение в эпоху его цифровой воспроизводимости // Социология власти. 2015. Т. 27 (4). С. 72-92.
12. Кричевский Г. Введение в NBICS-технологии. URL: <http://www.rusnor.org/pubs/library/13847.htm>. (дата обращения: 20.04.2022).
13. Родзин С.И., Титаренко И.Н. Конвергенция nano-, био-, инфо-, когнитивных технологий и электронная культура // Открытое образование. 2014. № 3 (104). С. 10-17.
14. Эйдман, И.В. Контуры нового общества. Сингулярность. Образы «постчеловечества» / сост. К. Г. Фрумкин. М.: ООО «ТД Алгоритм», 2016. С. 118-134.
15. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с. С. 130.

## ГЛАВА 2. НОВЫЙ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН КОММУНИКАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ: ТРЕНДЫ, ТЕХНОЛОГИИ, ПРАКТИКИ

### ESG-коммуникации: формируя устойчивую медиаповестку

Н.Ю. Белякова,  
*Санкт-Петербургский политехнический университет им. Петра Великого*  
*(Санкт-Петербург, Россия)*

В.Н. Четвериков,  
*Национальное рейтинговое агентство (НРА)*  
*(Санкт-Петербург, Россия)*

В ответ на возникшие глобальные проблемы развития общества появились инициативы правительств и международных организаций в области защиты окружающей среды и общественных интересов и регулирования финансового рынка, такие как ESG [1]. Пандемия и экономический спад стали новыми вызовами для мирового сообщества и привели к очередной волне интенсивного обсуждения темы устойчивого развития и ESG в 2020 году.

В России также ESG-повестка широко обсуждалась в общественном поле в 2020 и 2021 году: ей интересовались представители бизнеса, экспертное сообщество, средства массовой информации, а также потребители товаров и услуг. Можно утверждать, что интенсивность обсуждения ESG в 2021 году достигла своего предела, и дальнейшие коммуникации могут уже привести к снижению значимости данной тематики. В связи с этим необходим переход от общего обсуждения к анализу конкретных практик и решений в области ESG [2].

Основными темами обсуждения являются:

- необходимость расширения темы ESG для российского бизнеса (чаще всего эту тему связывали с мерами по борьбе с изменением климата);
- возможность противоречия разных аспектов ESG друг с другом;
- достоверность предоставляемой компаниями информации, «кризис доверия»;
- вопросы нефинансовой отчетности и ESG-рейтингов (сложности с регулированием ввиду отсутствия таксономии и единых стандартов);
- изменение функции корпоративных коммуникаций.

Целью данной работы является обобщение существующей информации по ESG-коммуникациям и анализ изменений, произошедших в этой области на фоне ухода западных компаний с российского рынка и введения новых ограничений в 2022 году. Таким образом, необходимо понять, как ESG-повестка трансформируется в текущих условиях и сохраняет ли она свою прежнюю актуальность. Кроме того, требуется выяснить, какие новые возможности и риски могут возникнуть в сфере ESG-коммуникаций.

### *Цели устойчивого развития для бизнеса*

Термин «устойчивое развитие» в том смысле, в котором его сейчас понимают впервые был предложен Международной комиссией по окружающей среде и развитию в докладе Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций (ООН) в 1987 году [3]. В этом докладе выражается обеспокоенность происходящими мировыми процессами и будущим человечества, обращается внимание на неравномерность распределение ресурсов внутри стран и между странами, а также на ухудшение состояния окружающей среды. Авторы доклада призывают изменить сложившиеся приоритеты развития общества и начать применять совместные действия для решения международных проблем. Устойчивое развитие означает развитие в долгосрочной перспективе, при котором возможно удовлетворить потребности нынешнего поколения и оставить такую возможность следующим поколениям. Устойчивость развития предполагает баланс трех составляющих: экономической, экологической и социальной сфер.

Одним из первых соглашений по устойчивому развитию между странами можно назвать Декларацию тысячелетия, подписанную 189 государствами-членами ООН. В Декларации были сформулированы цели развития тысячелетия (ЦРТ), осуществление которых предполагалось в первые 15 лет XXI века [4]. Цели, достижению которых государства обязались способствовать:

- ликвидация нищеты и голода;
- обеспечение всеобщего начального образования;
- поощрение равенства мужчин и женщин, расширение прав и возможностей женщин;
- сокращение детской смертности;
- улучшение охраны материнства;
- борьба с ВИЧ, малярией и другими заболеваниями;
- обеспечение экологической устойчивости;
- формирование глобального партнерства в целях развития.

На смену ЦРТ приходят 17 целей устойчивого развития (ЦУР), принятые странами-членами ООН в 2015 году в ходе встречи на высшем уровне по устойчивому развитию [5]. В отличие от ЦРТ, ЦУР охватывают гораздо больше областей, имеют рекомендации по их осуществлению (для достижения Целей предлагается 169 связанных с ними задач) и специальные программы и международного финансирования. Помимо этого, новые цели носят универсальный характер, а ЦРТ предназначались в основном для помощи развивающимся странам.



Для контроля за достижениями ЦУР Генеральная Ассамблея ООН в 2017 году утвердила систему индикаторов (глобальных показателей) [6]. Эта система позволяет оценивать успехи в области устойчивого развития универсальным способом для всех стран путем включения в отчеты численных показателей. В течение нескольких следующих лет после утверждения система глобальных показателей достижения целей в области устойчивого развития обновлялась и дополнялась.

Помимо представителей государств ответственность за выполнение ЦУР лежит на органах местного самоуправления, научном сообществе, гражданском обществе, представителях ООН в странах, международных финансовых институтах и бизнесе. Успехом в достижении Целей является последовательная плановая и совместная работа всех участников процесса на разных уровнях. При этом перед каждым участником ставятся задачи, для достижения которых принимаются все необходимые меры в рамках своих полномочий и компетенций. Комплексная системная работа, построенная на взаимодействии всех заинтересованных сторон, позволила целому ряду государств добиться большого успеха в продвижении ЦУР на суверенном уровне.

Отдельно хотелось бы остановиться на задачах, стоящих перед государством и бизнесом в достижении ЦУР.

Естественно, что задачи, стоящие перед государством, являются основными, так как их решение способствует активному процессу интеграции в обществе и бизнесе. Государству определены следующие направления:

- разработка национальной стратегии по достижению ЦУР, на основе которого формируется национальная таксономия;
- создание национального мониторинга по достижению ЦУР с годовой отчетностью;
- создание национального совета, в деятельность которого вовлечены все заинтересованные стороны;
- обеспечение открытости перед обществом;
- создание возможности международного диалога.

Бизнесу также отведены важные задачи, которые требуют перестройки моделей ведения бизнеса, реформирования производства, внедрения новых инновационных и цифровых технологий и повышенного внимания ко всем категориям стейкхолдеров:

- активное участие в планировании и достижении ЦУР, как самостоятельно, так и рамках отраслевых и межведомственных рабочих групп;
- создание устойчивого производства, анализ жизненного цикла на этапе создания продукта, сокращение его вредного воздействия в будущем;
- использование технологии переработки, и вторичного использования отходов в производстве;
- внедрение политики социальной корпоративной ответственности;
- защита прав сотрудников;
- формирование и реализация благотворительных программ.

*ESG-новостка: акцент на качестве информации и экспертизе*

С 2004 года, когда были сформулированы ESG-принципы, они стали применяться на практике в США, европейских других развитых странах. Происходило развитие системы ESG и постепенное расширение внедрение этих принципов для компаний по всему миру [1].

Принципы ESG (англ. Environmental, Social, Governance) являются своего рода проекцией целей устойчивого развития на бизнес. Они включают 3 аспекта, в соответствии с которыми компании вносят вклад в устойчивое развитие: экологический, социальный и управленческий аспект. К экологическому аспекту относятся борьба с изменением климата, энергоэффективность, рациональное использование ресурсов и сокращение выбросов, сохранение биоразнообразия, управление водными и земельными ресурсами. В социальной сфере бизнес может способствовать совершенствованию трудовых практик и образованию сотрудников, охране труда и промышленной безопасности, соблюдению прав человека, поддержке местных сообществ, уменьшению неравенства, в том числе гендерного, а также создавать новые ценности для общества. Управленческий аспект ESG включает корпоративное управление и управление рисками, противодействие коррупции и соблюдение деловой этики, раскрытие информации о деятельности компании, взаимодействие с клиентами, стейкхолдерами и управление цепочкой поставок [7].

Ключевым направлением, связанным с ESG, является инвестирование. В 2006 году Ассоциацией ответственного инвестирования были разработаны 6 основных принципов (PRI), которые предлагают финансовым организациям и институциональным инвесторам учитывать деятельность бизнеса в экологической, социальной и управленческой сфере при принятии инвестиционных решений. В рамках ответственного инвестирования существует политика исключения активов, характеризующаяся отказом инвесторов поддерживать отрасли, противоречащие достижению ЦУР. Примерами таких отраслей являются добыча ископаемого топлива, производство оружия и табака.

Помимо принципов ответственного инвестирования, можно выделить еще несколько международных инициатив, связанных с устойчивым развитием и ESG: [8]



– глобальная инициатива по отчетности (GRI) предлагает перечень конкретных показателей для отчетности компаний по экономической, экологической и социальной деятельности;

– Ассоциация Принципов Экватора (Equator Principles) разработала систему управления рисками, которая используется финансовыми учреждениями для управления экономическими и социальными рисками в проектах;

– группа институциональных инвесторов в сфере изменения климата (IGCC) нацелена на обмен опытом по управлению рисками и возможностями, которые могут возникнуть в условиях изменения климата;

– целевая группа по раскрытию финансовой информации, связанной с климатом (TCFD), в 2015 году выпустила Рекомендации по раскрытию информации и публикует ежегодные отчеты о достигнутых результатах в этой области;

– инициатива Climate Action 100 Plus объединяет более 225 глобальных инвесторов и 5 экологических организаций с целью взаимодействия со 100 корпорациями, на долю которых приходится 85% выбросов парниковых газов в мире;

– Международная инициатива зеленых обязательств (GBP) запущена в 2018 году совместно с крупнейшими некоммерческими организациями, ее участники обязуются использовать зеленые облигации для финансирования инфраструктурных проектов;

– Альянс глобальных инвесторов для устойчивого (GISD) создан в 2019 году с целью мобилизации ресурсов и увеличению финансирования программ по реализации ЦУР.

В России рынок зеленых финансов начал формироваться позже, чем в большинстве развитых странах. Начальной стадией его формирования можно считать разработанные в Минпромторге условия субсидирования купонов по облигациям, эмитенты которых (из числа крупнейших загрязнителей) внедряют наилучшие доступные технологии [9].

За последние годы система зеленых финансов в России сделала не только количественный, но и качественный рывок: в стране появились как новые выпуски зеленых и социальных облигаций, так и примеры коллективного и индивидуального доверительного управления активами, которые основаны на ESG-стратегиях и принципах ответственного инвестирования. А к процессу формирования рынка активно подключились Московская биржа, институты развития и государство.

В 2021 году Постановлением Правительства РФ № 1587 утверждена Таксономия зеленых и адаптационных проектов и верификации зеленых финансовых инструментов [10].

Банк России принимает активное участие в формировании рынка зеленого финансирования. Формируются рабочие группы по устойчивому развитию, в деятельности которых принимают участие независимые эксперты.

В 2021 году появились рекомендации Банка России по ESG-отчетности для ПАО, однако закона о раскрытии нефинансовой информации нет (разработан

проект такого закона, но он так и не был внесен в Госдуму) [11]. Считается, что в будущем не будет вопроса о раскрытии или нераскрытии ESG-информации. Это будет необходимо для привлечения долгового и акционерного финансирования, потребителей и клиентов и обеспечения долгосрочных возможностей роста. Компании, которые не будут предоставлять нефинансовую отчетность, рискуют оказаться отстающими.

Стоит отметить, что ESG-практики являются добровольными для бизнеса, поэтому к ним не следует относить меры, предпринятые для соблюдения законодательных требований, или проекты, инициированные инвестициями в производство. Введение ESG-политики может положительно повлиять на имидж бренда, помочь в привлечении инвестиций и новых партнеров. Это и являлось основным стимулом для внедрения принципов устойчивого развития в деятельность российских компаний [12].

Оценить результаты по внедрению ESG довольно сложно, поскольку и раньше организации могли проводить особую экономическую, социальную или управленческую политику. Все же ESG-инициативы должны иметь системный и последовательный характер, а также приводить к большей открытости и ответственности компаний. Существует 3 взгляда на то, когда можно говорить о том, что компания применяет ESG [13]:

1. ESG рассматривается как набор принципов ответственного отношения к окружающей среде и обществу и связанных с ними практик. Тогда можно говорить, что бизнес и раньше, до появления термина ESG, занимался содействием устойчивому развитию;

2. ESG – это принципиально новая модель взаимодействия общества и бизнеса, возникшая в результате запроса общества и государства. Если бизнес изначально ставил ценности устойчивого развития на уровень собственной стратегии и бизнес-моделей, то он занимался ESG всегда;

3. ESG является конкретным способом участия бизнеса в достижении ЦУР, включающим методологическую рамку и систему показателей. То есть говорить о применении ESG можно только при соблюдении бизнесом определенной методологии и предоставлении отчетности.

Важным аспектом, создающим в том числе скепсис вокруг темы ESG, является способ оценивания результатов ESG-политики. Оценки интеграции принципов устойчивого развития в компаниях строятся на нефинансовой отчетности, которую компании публикуют, например, в соответствии с международными стандартами GRI (Global Reporting Initiative) [14]. Стандарты GRI могут быть как универсальными, так и специально разработанными для различных областей влияния. Они помогают сделать отчетность по устойчивому развитию более прозрачной и понятной для широкого круга заинтересованных сторон.

На основе предоставленной компаниями отчетности им может быть присвоен ESG-рейтинг, характеризующий соответствие действий компании определенным требованиям. При этом не существует единых универсальных требований на международном или национальном уровне. Расчет рейтинга занимаются аналитические агентства, количество которых в мире в последнее

время стремительно растет. По подсчетам одной из крупнейших в мире аудиторских компаний KPMG существует уже около 160 организаций, которые присваивают ESG-рейтинги. В то же время прогноз Швейцарского банк UBS на 2025 год утверждает, что рынок ESG-оценок и данных может вырасти более чем в 2 раза [15].

В целом бизнес положительно относится к сравнительным инструментам. Однако большой объем подобных продуктов, расхождения в методиках и терминологии создают недоверие к этому сегменту. Кроме того, могут возникать подозрения в предвзятости некоторых рейтинговых агентств или используемых ими инструментов. Поэтому коммуникационная работа по упорядочиванию данного сегмента рынка является важнейшей задачей.

Одной из проблем, все чаще озвучиваемых компаниями крупного бизнеса, является недостаточно качественная аналитика по ESG, в связи с чем инвесторы получают искаженную или неполную информацию по профилю ESG компании. Это может происходить из-за малого объема раскрытия информации, недостатка ее структурированности, трудности подтверждения заявленной в отчетах информации, что, безусловно, влияет на качество и точность оценки профиля ESG.

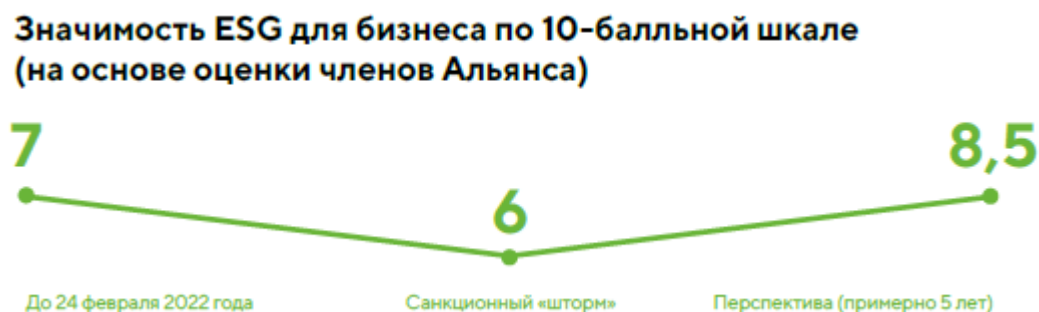
Оценка профиля ESG должна охватывать широкий круг аспектов, при этом агентства, присваивающие ESG рейтинги, должны принимать решения на основе достоверной информации, предполагающей выбор верных источников информации и ее интерпретацию [16].

Для получения сопоставимых оценок по ESG необходимо проводить эти оценки по единым правилам. Таким образом, наличие проработанной и сбалансированной системы раскрытия нефинансовой информации о деятельности российских компаний в области ESG, возможно, хотя бы частично решит проблему с поиском и выбором источников информации.

Появление стандартизированной нефинансовой отчетности позволит распространить стандарты ESG на более широкую массу российских компаний, в том числе на компании малой и средней капитализации. Формирование и раскрытие нефинансовой отчетности по установленным стандартам поможет компаниям работать над получением формального признания в области ESG, необходимого для повышения капитализации: участие в индексах, рейтингах, получение оценок экспертов.

В связи с ситуацией, сложившейся в 2022 году, ограничивающей возможности взаимодействия с западными компаниями и инвесторами, возникает вопрос об актуальности ESG-повестки в России. Какие факторы могут стимулировать бизнес продолжать реализовывать свои ESG-стратегии, произойдет ли изменение приоритетов или локализация повестки? По мнению лидеров компаний, входящих в Национальный ESG Альянс, актуальность повестки временно ослабла, но в ее значимость будет в перспективе расти. Также компании-лидеры в области ESG отмечают, что в настоящий момент происходит временное снижение значимости климатической повестки и раскрытия информации для российского бизнеса. К тому же, приоритетным направлением

становится S-направление политики: сохранение рабочих мест, поддержка сотрудников и местного сообщества.



**Рис. 1.** Специфика ESG-коммуникаций: сообщения и каналы

Для компаний важно предоставлять информацию о своей ESG-политике не только в виде отчетов для рейтинговых агентств, но и в доступной для потребителей и других стейкхолдеров форме. Под ESG-коммуникациями будем понимать любые способы донесения до аудитории информации о том, какие усилия действительно предпринимает бизнес в области устойчивого развития, какие социальные и экологические преимущества имеют их товары или услуги [17]. Устойчивый маркетинг предполагает, чтобы процесс создания и распространения сообщений тоже соответствовал концепции устойчивого развития.

В настоящее время все большее количество потребителей обращают внимание на социальную и экологическую политику компаний и выбирают бренды, которые вызывают у них наибольшее доверие. Согласно исследованиям [18], 85% потребителей в мире считают, что бренды должны быть ответственны перед ними, большинство старается выбирать компании, которые соответствуют их ценностям, и практически половина потребителей перестали поддерживать те бренды, которые их ценностям не соответствуют. Опрос Porter Novelli в США показал, что больше 70% людей предпочли бы работать в ответственной компании, а также склонны сохранять лояльность к таким компаниям и готовы простить им возможную ошибку [19].

В России потребители стали чаще учитывать экологичность товаров, например, 41% потребителей готовы платить больше за экологически чистые товары. Также 40% россиян заявляют, что им нравится покупать товары социально ответственных производителей [20].

Несмотря на запрос со стороны общества о предоставлении компаниями информации о своей деятельности в области устойчивого развития, ESG-коммуникации могут представлять определенную сложность для бизнеса. Позитивное влияние ESG-стратегии на бренд очевидно, но возможны трудности, связанные с непредсказуемостью реакции аудитории, отсроченным позитивным влиянием коммуникаций и неочевидностью результатов.

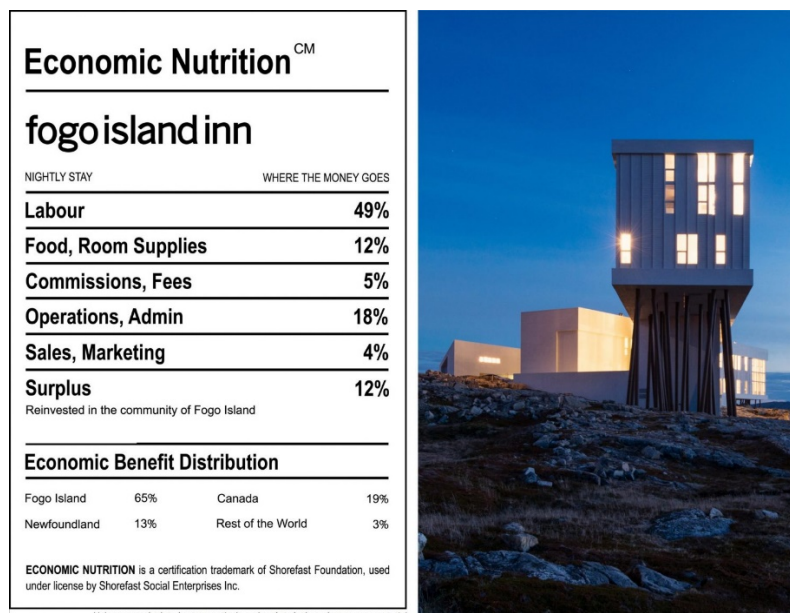
Также стоит учитывать уместность для брендов выбора направлений ESG-стратегии. К примеру, крупной энергетической компании гораздо более

уместно будет принимать меры по защите окружающей среды и препятствию изменению климата, чем поддерживать приюты для бездомных животных. Возможно, стоит еще учитывать локальную важность целей устойчивого развития, поскольку для разных сообществ одни цели являются более значимыми, чем другие [21]. В России, согласно опросам, наиболее важными для людей являются цели, связанные с хорошим здоровьем, достойной работой и ликвидацией нищеты.

Бизнесу стоит ответственно подойти к созданию коммуникационной ESG-стратегии для организации эффективного обмена информацией с ключевыми стейкхолдерами. В рамках коммуникационной стратегии аспекты ESG должны включаться в ежедневные коммуникации, маркетинг, взаимодействия с инвесторами, присутствовать в новостях компании. Необходимо использовать все доступные каналы для того, чтобы рассказывать о своей ESG-стратегии и ее реализации: сайт, социальные сети, СМИ, партнерские ресурсы и интернет-блогинг [22].

ESG-коммуникации могут быть совершенно различными: от ESG-рейтингов до персонализированных отчетов. Способы предоставления информации и взаимодействия с обществом весьма разнообразны, в то же время могут появляться и новые практики. Рассмотрим несколько примеров качественных ESG-коммуникаций.

Канадская компания, предоставляющая размещение туристов на острове Фого, Fogo Island Inn разработала маркировку, которая предоставляет наглядную информацию о том, как распределяется ее прибыль и пожертвования [23]. Таким образом экономическая деятельность компании становится прозрачной и повышается доверие клиентов и инвесторов.



Португальская авиакомпания Ni Fly с 2018 года не использует одноразовый пластик на борту самолетов. Кроме того, совместно с Международной ассоциацией воздушного транспорта они запустили форум

(Sustainable Cabin Forum 2019) для обсуждения проблемы обращения с отходами в авиации и, в частности, проблемы одноразового пластика [24].

Одна из крупнейших туристических онлайн-платформ Booking.com с 2021 года начала отмечать объявления значком «Travel Sustainable» [25]. Такая отметка означает, что данное объявление имеет хотя бы один из сертификатов устойчивого развития. Это помогает клиентам платформы найти более экологичный способ размещения и привлекает путешественников, заинтересованных в устойчивом туризме.

Российский интернет-сервис объявлений Avito посчитывает экологический вклад пользователей в результате повторного использования вещей [26]. В профиле можно посмотреть, сколько углекислого газа не было выброшено в атмосферу, сколько удалось сэкономить энергии и сохранить воды и других ресурсов в результате покупки или продажи вещей с помощью Avito.

Примером персонализированной коммуникации может служить кампания детского питания NAN от Nestlé, которая направляла средства на помощь больным детям. Покупателю-участнику программы приходил отчет о том, сколько средств удалось собрать и какая именно помощь была оказана конкретному ребенку [17].

#### *Риск-менеджмент ESG-коммуникаций*

Как уже отмечалось, ESG-коммуникации подразумевают определенные трудности, поэтому возникают риски, связанные с ними. Прежде всего речь идет о репутационных рисках, поэтому важно убедиться, что предоставляемая компанией информация является полной и достоверной. Также не следует заявлять о деятельности компании в области устойчивого развития заранее, до осуществления каких-либо действий, в противном случае можно получить обвинение в гринвошинге.

Популярный термин гринвошинг получился путем сложения двух английских слов: green – зеленый, экологичный и whitewashing – намерение скрыть правду о ситуации. По сути гринвошингом считается любое необоснованное заявление об экологичности компании, продукта или услуги. Также к гринвошингу можно отнести стимулирование к перепотреблению и недостаточные действия для заявленной цели или стратегии.

Помимо greenwashing используется ещё термин causewashing – «отмывание целей», который относится к различным ситуациям, не обязательно связанным с экологической повесткой. Невыполнение бизнесом обещаний, несправедливое приписывание себе заслуг и подмена мотивов действий характеризуют causewashing. Его можно заподозрить по следующим признакам: [27]

- трудность верификации информации;
- направленность усилий в основном на собственную выгоду;
- отсутствие доказательств осуществления целей;
- неясность целей и задач.

Один из известных случаев гринвошинга связан с автомобильным концерном Volkswagen. В 2015 году Агентство по охране окружающей среды США выяснило, что программное обеспечение, установленное в автомобилях с

дизельным двигателем, занижало выбросы вредных веществ при тестировании автомобилей. Volkswagen утверждал, что их автомобили имеют меньшие выбросы по сравнению с автомобилями на дизельном топливе большинства других производителей, когда на самом деле выбросы оксидов азота превышали нормативные показатели в 40 раз [28]. В результате компания выплатила миллиардные штрафы и компенсации. Этот пример показывает, что манипуляции с темой экологии и защиты окружающей среды могут привести не только к ухудшению репутации, но и к судебным разбирательствам и штрафам.

Крупные международные компании, такие как Coca-Cola, PepsiCo и Nestle, неоднократно обвинялись в гринвошинге. В 2020 году эоактивисты движения Earth Island Institute подали в суд на несколько крупных компаний из-за утверждения компаний о том, что их пластиковая упаковка перерабатывается. В то же время компании сами практически не использовали упаковку из переработанного пластика. Через год после этого Coca-Cola запустила бутылку для газировки, произведенную на 100% из переработанного пластика, которая позволит сократить использование первичного пластика на 20% [29].

В России в настоящий момент практически нет примеров борьбы с гринвошингом на уровне контролирующих органов и судебных исков из-за отсутствия соответствующего законодательства. Регулируется только рынок органической продукции: использовать слова «органический» или «органик» в названии можно только при наличии специального сертификата. Другие заявления о качестве продукта, например, «био», «экологичный», «зеленый» законодательно не регулируются. Выбор в пользу ответственного производителя помогает сделать только экомаркировка, присваиваемая одной из независимых экспертных организаций [28].

Поскольку и потребители, и инвесторы сегодня более лояльны к компаниям, стремящимся к достижению ЦУР, репутация становится важным аспектом успешного ведения бизнеса. Говорится о том, что репутация бизнеса является самостоятельной ценностью, а не прикладным инструментом для привлечения клиентов и партнеров [30]. Репутационными лидерами становятся компании, способные реагировать на внешние вызовы, придерживающиеся актуальных ценностей и умеющие откровенно говорить о проблемах.

Хорошо продуманная и реализуемая ESG-стратегия и качественная работа в сфере ESG-коммуникаций помогут снизить риски для бизнеса и обеспечить его долгосрочную конкурентоспособность.

В заключении хочется еще раз отметить, что ESG-повестка не потеряла своей актуальности как в мире, так и России в 2022 году. Однако в условиях трудностей для российского бизнеса из-за сокращения сотрудничества с западными компаниями интерес к этой теме временно снизился. После 24-го февраля произошли изменения стимулов внедрения ESG для бизнеса, поскольку многие компании лишились привычной ESG-инфраструктуры и иностранных финансовых потоков. Также происходит изменение соотношения между компонентами ESG-политики: меньше внимания стало уделяться проблеме изменения климата, в то время как значимость социального компонента растет. При этом существует сложность оценки социального воздействия бизнеса.

Предстоит разработать новые методики оценки, а также договориться об их стандартизации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Li T.-T., Wang K., Sueyoshi T., Wang D.D. ESG: Research progress and future prospects. Sustainability. 2021. № 13. P. 11663.
2. ESG-коммуникации. URL: <http://esgconf.raso.ru>. (дата обращения – 16.10.2022).
3. Доклад Всемирной комиссии по вопросам окружающей среды и развития «Наше общее будущее». URL: <https://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf>. (дата обращения – 16.10.2022).
4. Саммит тысячелетия, 6–8 сентября 2000 года, Нью-Йорк. URL: <https://www.un.org/ru/conferences/environment/newyork2000>. (дата обращения – 16.10.2022).
5. Повестка дня в области устойчивого развития. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/about/development-agenda>. (дата обращения – 16.10.2022).
6. Система глобальных показателей достижения целей в области устойчивого развития и выполнения задач Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. URL: [https://unstats.un.org/sdgs/indicators/Global%20Indicator%20Framework%20after%202020%20review\\_Rus.pdf](https://unstats.un.org/sdgs/indicators/Global%20Indicator%20Framework%20after%202020%20review_Rus.pdf). (дата обращения – 16.10.2022).
7. EBA Report on Management and Supervision of ESG Risks for Credit Institutions and Investment Firms. URL: [https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/fifiles/document\\_library/Publications/Reports/2021/1015656/EBA%20Report%20on%20ESG%20risks%20management%20and%20supervision.pdf](https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/fifiles/document_library/Publications/Reports/2021/1015656/EBA%20Report%20on%20ESG%20risks%20management%20and%20supervision.pdf). (дата обращения – 16.10.2022).
8. Бик С.И. ESG-трансформация предприятий. Руководство для привлечения финансирования в контексте устойчивого развития с учетом международных трендов и повышения конкурентоспособности предприятия в рамках проектов внедрения НДТ. URL: <https://www.good-climate.com/materials/files/212.pdf>. (дата обращения – 18.10.2022).
9. Приказ Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации от 18.04.2018 № 154 "Об утверждении перечня объектов, оказывающих негативное воздействие на окружающую среду, относящихся к I категории, вклад которых в суммарные выбросы, сбросы загрязняющих веществ в Российской Федерации составляет не менее чем 60 процентов". URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201807020040>. (дата обращения – 18.10.2022).
10. Постановление Правительства Российской Федерации от 21.09.2021 № 1587 "Об утверждении критериев проектов устойчивого (в том числе зеленого) развития в Российской Федерации и требований к системе верификации проектов устойчивого (в том числе зеленого) развития в Российской Федерации". URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202109240043>. (дата обращения – 18.10.2022).
11. Вестник центра раскрытия корпоративной информации. Выпуск 62, ноябрь 2021.
12. Barometer of sustainable business transformation. Effie Russia and KPMG Joint Study under the Program of EFFIE to Promote the United Nations 17 Sustainable Development Goals in Russia. URL: <https://dokumen.tips/documents/barometer-of-sustainable-business-transformation-barometer-of-sustainable-business.html> (дата обращения – 16.10.2022).
13. Сохранить устойчивость. Перспективы ESG-повестки в России. URL: <http://esg-a.ru/tpost/619luf981-issledovanie-esg-alyansa-posvyaschennogo> (дата обращения – 16.10.2022).
14. The global standards for sustainability reporting. URL: <https://www.globalreporting.org/standards> (дата обращения – 16.10.2022).
15. Forbes: как ESG-рейтинги захватили мир и почему они пока далеки от идеала. URL: <https://acra-ratings.ru/company/news/1001013> (дата обращения – 16.10.2022).
16. Национальное рейтинговое агентство. Рейтинг ESG. URL: <https://www.rational.ru/ru/node/64061> (дата обращения – 16.10.2022).



17. Устойчивое развитие & ESG. Гайд для маркетологов 2022. URL: <https://www.dentsu.com/ru/ru/news-releases/dentsu-sustainability-esg-2022> (дата обращения – 16.10.2022).
18. Conscious consumers: a year of change. Wave 16 global barometer study. URL: [https://tolunacorporate.com/wp-content/uploads/2021/06/Wave-16-Barometer-Report\\_6.16.pdf](https://tolunacorporate.com/wp-content/uploads/2021/06/Wave-16-Barometer-Report_6.16.pdf). (дата обращения – 16.10.2022).
19. Purpose Perception: 2021 Porter Novelli Implicit Association Study. URL: <https://www.porternovelli.com/wp-content/uploads/2021/02/Porter-Novelli-Purpose-Perception-Implicit-Association-Study.pdf> (дата обращения – 16.10.2022).
20. Россия 2020. Устойчивое развитие: потребители и бренды в поисках ответов. URL: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-12/ipsos\\_flair\\_russia\\_2020\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-12/ipsos_flair_russia_2020_0.pdf) (дата обращения – 16.10.2022).
21. Brand activism navigator // Tiburon Research x CBDO Socialist. 2021.
22. Разработка коммуникационной ESG-стратегии. URL: <https://esg-consulting.ru/service/razrabotka-kommunikatsionnoy-esg-strategii> (дата обращения – 16.10.2022).
23. Economic nutrition certification mark. Hi Fly Sustainability. URL: <https://www.hifly.aero/public/uploads/2019/09/Hi-Fly-Sustainability.pdf> (дата обращения – 16.10.2022).
25. Travel Sustainable. Our sustainability recognition programme, accessible to all partners worldwide. – URL: <https://www.sustainability.booking.com/booking-travel-sustainable> (дата обращения – 16.10.2022).
26. Авито подсчитает экологический вклад каждого пользователя. URL: [https://www.avito.ru/files/file/press%20releases/27.04.2022\\_Avito\\_calculates\\_the\\_environmental\\_contribution\\_of\\_each\\_user.pdf](https://www.avito.ru/files/file/press%20releases/27.04.2022_Avito_calculates_the_environmental_contribution_of_each_user.pdf) (дата обращения – 16.10.2022).
27. Causewashing is the New Greenwashing. URL: <https://designbycosmic.com/insights/articles/causewashing-is-the-new-greenwashing> (дата обращения – 16.10.2022).
28. Притворяются «зелеными». Что такое гринвошинг, как с ним борются и можно ли его распознать. URL: <https://www.currenttime.tv/a/greenwashing/30980537.html> (дата обращения – 16.10.2022).
29. Coca-Cola launches new bottles made out of 100% recycled materials, aims to reduce plastic use by 20% // USA today. URL: <https://www.usatoday.com/story/money/2021/02/09/coca-cola-introduces-100-percent-recycled-plastic-bottles/4292305001> (дата обращения – 16.10.2022).
30. Репутационная конкуренция в российском бизнесе. URL: <https://raso.ru/award/doklad2022> (дата обращения – 16.10.2022).

## **Динамика рыночных бизнес-практик в ответ на изменение потребительских запросов в условиях пост-пандемийной хрупкости мира (BANI)**

Н.Н. Покровская  
*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)*

Период пандемии продемонстрировал хрупкость современного мира, в котором социальная изоляция привела к значительному числу изменений и к трансформации потребительского и трудового поведения [1] на уровне

индивида, к существенным преобразованиям в общественных приоритетах и требованиях к государственным услугам [2]. Устойчивый стабильный повседневный жизненный мир в условиях цифровой трансформации начал обретать понятный инструментарий онлайн-взаимодействий между экономическими, политическими и общественными структурами, но пандемия сыграла роль катализатора этих изменений, подтолкнув бизнес к ускорению цифровой эволюции.

Изменчивость и хрупкость практик (социальных, экономических, культурных) была присуща человеческому сообществу в течение всей его истории: в предшествующие века войн за ресурсы мирными были лишь немногие годы (но и Столетняя война не длилась все 100 лет непрерывно), XIX и XX века дали примеры 4 крупных европейских войн, в которых участвовали почти все страны мира (от Наполеоновской попытки создать первые Соединенные штаты Европы и Крымской войны 1853-1856 гг. до первой и второй «мировых» войн, в основном, проходивших на той же территории). После 2-й мировой войны только США провели 28 войн, от Вьетнама до Ирака и Ливии. Вместе с этим, экономическое развитие позволило рассматривать послевоенный период как «славное 30-летие» [3] непрерывного экономического роста. Стабильность роста привела к насыщению рынков, в условиях изобилия и удовлетворения основных базовых потребностей выживания экономика отвечает инновационным ростом [4], создавая изменчивую социокультурную среду [5]. Рыночные практики в условиях постоянного инновационного обновления нацелены на быстрое и адекватное восприятие изменений и на структурирование бизнес-процессов таким образом, чтобы отвечать на изменчивые тренды и социальные предпочтения.

Современное общество было построено на рациональных принципах, ориентированных на реализацию ключевых интересов общественных групп, связанных с обеспечением их долгосрочного выживания. Экономический рост, достигший в странах «золотого миллиарда» той фазы, на которой основные физиологические и бытовые потребности удовлетворены, привёл к обратному эффекту превращения логики достижения от рационального обеспечения функционирования и оптимального расходования ресурсов к абсурдному сверхконсьюмеризму, или *fauxsumerism*, который состоит в дифференциации покупательского и потребительского поведения – отделяется собственно приобретение благ и процесс цифрового развлечения, состоящий в листании предложений товаров и их разглядывании, изучении, их виртуальной примерке и прохождении некоторых (иногда всех) шагов в алгоритме покупки.

Термин *fauxsumerism* буквально означает «ложное потребление», его используют для описания поведенческой тактики, характерной для покупателей поколений «Y» и «Z»: процесс посещения виртуальных магазинов выступает времяпрепровождением.

Постсовременное и постпандемийное общество отражает доведенные до абсурда идеи, которые эффективны в их сбалансированной версии [6] – если в традиционной и современной модели покупательское поведение служит цели «обратной связи», «голосования деньгами» за те товары и услуги, которые

действительно удовлетворяют потребности покупателя, т.е. денежные средства как инструмент обмена и инвестирования возвращаются в предпринимательскую сферу, то постмодернити отражает модель поведения, отделённую от своей конкретной цели экономического роста. Шоппинг (и особенно онлайн-шоппинг, или браузер-шоппинг) как развлечение не приводит к денежным потокам или, если покупатель все же доходит до последнего шага (передачи денег, т.е. обмена права собственности на деньги – на право собственности на товар). Эти покупки отражают не столько способность предпринимательского сектора точно угадать и максимально удовлетворить потребности покупателя, сколько умение маркетологов вызвать импульсивное желание нажимать на кнопки вплоть до совершения покупки.

Покупки сопровождаются изучением предложений магазинов, занесением понравившихся услуг и товаров в списки желаний, изучением их характеристик и сравнением с другими товарами, которые, в то же время, часто не считаются обязательными к покупке. Списки желаний используются и рассматриваются владельцами сайтов и интернет-магазинов как генераторы торговли и мотиваторов, пусть и отсроченных, покупок. Однако следует отметить, что объемы внесенных в списки желаний и объемы покупки несоизмеримы. Это следствие перерождения культуры потребления по модели консьюмеризма в потребление по модели фоксьюмеризма.

В результате, возмещаются затраты производителей на те продукты или услуги, которые не столько нужны обществу, сколько упакованы в виртуальной среде таким образом, чтобы уловки маркетологов и их умение использовать иррациональные подсознательные мотивы покупателя позволили покупателю дойти до последнего «клика», связанного с фактом приобретения.

Стандартная воронка продаж, которая успешно работала вплоть до начала XXI века, должна была приводить к появлению лояльного клиента, удовлетворённого компанией и приверженного ей потребителя, готового в дальнейшем выступать позитивным коммуникатором («амбассадором марки») и привлекать своих знакомых, доверяющих его отзывам, к совершению покупок товаров данной фирмы или марки.

Эта версия воронки продаж отражала глубокий общественный смысл покупки как обратной связи общества: население готово вкладывать свои денежные средства в качестве поощрения тех видов деятельности и их результатов, которые воспринимаются населением как достойные. Стоимость производства таких товаров и оказания таких услуг оправдана, если население готово платить за них цену безубыточности или даже прибыльного функционирования для фирмы.

«Ложное потребление» приводит к нарушению этой общественно полезной равновесной системы – бессмысленность покупки отражает эффективность психологических маркетинговых уловок, но не содействует развитию экономики в том направлении, которое было бы полезно для общества и населения. Если ценностный маркетинг, ориентированный на построение долгосрочных отношений с клиентами (relationship marketing), опирался на способность бизнеса выражать в своей деятельности и в своих продуктах и

услугах значимые для общества ценности и смыслы, то fauxsumerism отражает эффективные приемы маркетинга, оторванные от его смыслового наполнения.

Рекламная коммуникация также отражает хрупкость, шаткость и, нередко, нелепость маркетингового инструментария. Например, в условиях глобальной рекламы неповторимая уникальность личности низводится до корпоративных слоганов компаний, производящих массовые стандартные продукты. Так, «think different», предложенный в ответ на слоган IBM «Think» [7], позволил продать миллиарды устройств, подключив сотни миллионов людей к общему системному стандарту, включая сторонние приложения [8] с комиссией 30% за загрузку приложений иных разработчиков [9].

Технологии электронной торговли (e-commerce, онлайн-торговли) получили стремительное развитие в период начала пандемии, способствовали включению новых потребителей в системы цифровых коммуникаций, включая покупательское поведение. Формирование новых требований и ожиданий от процесса выбора и покупки товара меняет и традиционные магазины, чтобы оставаться конкурентоспособными, они меняют методы работы. Многие магазины превращаются в выставочные залы. Шоуруминг – тактика покупок, когда непосредственной покупке товара (нередко, онлайн) предшествует физическое знакомство с товаром и получение консультации оффлайн от живого человека-консультанта. Развивается и обратная тактика: «вебрумминг» (webrooming), когда потребитель сначала получает информацию о товаре онлайн, а затем приобретает его традиционным способом в магазине. Экономика впечатлений предполагает, что традиционные отношения продавца и покупателя смещаются в сторону отношений режиссера и зрителя.

В постиндустриальной экономике на смену человеку-собственнику приходит постоянно изменяющийся человек-пользователь. Право собственности делится на совокупность прав, связанных с владением, и на группу прав пользования процессом для удовлетворения потребностей с использованием товаром. Меняющийся мир состоит из меняющихся личностей, идентичность и лояльность марке становятся иллюзорными и призрачными, нарушая социально-психологическую устойчивость личности как члена своей группы, сообщества и общества.

Очевидным ответом потребительского общества выступает появление тенденций экологичного, разумного, этического потребления: термин «разумное потребление» появился как протестная реакция на манипулятивные действия со стороны производителей товаров и услуг и в целом на утрату устойчивых оснований для самоопределения человека в обществе и во Вселенной. Главный принцип потребления – ответственность перед собой, перед обществом и даже за судьбу мира в целом. Это больше, чем просто рациональное поведение, так как его цель – коренным образом изменить ситуацию в обществе потребления, избавиться от диктата компаний-производителей и поставить свою деятельность под контроль потребителей. В мире стало модным быть этичным, социально ответственным, и это широко используется для продвижения товаров и услуг.

Для развития «совместного потребления» первостепенное значение имеет доверие между пользователями. Это улучшает качество жизни потребителей не

только на основе сбережения, экономя время и деньги (в частности, усилия по обработке информации благодаря системам отзывов и рейтингов, клубной фильтрации и удобным форматам поиска в сервисах-агрегаторах), но и способствуя развитию общения между людьми. Шеринг мотивирует потребителей отказываться от некачественного товара в пользу более надежных марок, поскольку доверие, например, в аренде автомобилей, помогает поддерживать доверие между арендодателем и арендатором. Таким образом, выявленный К. Эрроу эффект предпочтения низкокачественных подержанных автомобилей в силу асимметрии информации (aversion) превращается в обратный положительный эффект доверия отзывам предыдущих пользователей, учитывая несопоставимо большее число отзывов от пользователей, чем от собственников.

Примечательно, что большинство потребителей рассматривают продукты новых информационных технологий (высокотехнологичные и дорогие гаджеты) или образовательные продукты (консультации, тренинги) как товары для совместного потребления в рамках малых групп, а благодаря развитию, например, соседских чатов, и во взаимодействиях между незнакомыми людьми, находящимися в общих сообществах. При этом виртуальные сообщества служат значимыми референтными группами.

Недоверие рассматривается как основное препятствие, мешающее потребителям выстраивать обменные процессы с онлайн-продавцом. Восприятие риска в процессе онлайн-покупок оказывает существенное влияние на процесс покупки: вещественные доказательства сочетаются с анализом отзывов других людей, прежде всего, вызывающих доверие, что определяет эффективность распространения рекламных маркетинговых коммуникаций через микро-инфлюенсеров.

Экономика совместного потребления – это модель, построенная на идее экономии и снижения затрат за счет совместной или временной собственности, коллективного пользования или бартера. Активному развитию экономики совместного потребления способствовало создание тематических площадок и групп в социальных сетях, например, группы для совместных покупок, поиска попутчиков и т.д. Модель этичного потребления предъявляет высокие требования к потребительскому поведению – это требования экологичности, безопасности и этической чистоты как самой продукции, так и компаний-производителей. Таким образом, этичный потребитель откажется от покупки экологически чистого и безопасного товара, если компания, его производившая, прибегает к неэтичным корпоративным практикам в своей деятельности, использует детский труд в странах третьего мира, тестирует свою продукцию на животных и т.п. В этом случае, предполагается знание всех возможных рисков, связанных с применением товара, и возможность обеспечить полноту и истинность сведений о происхождении товара и компании-производителе.

С точки зрения психологических предпосылок выделяют следующие три модели потребительского поведения в цифровой среде:

1. Модель поведенческой перспективы (Behavioral Perspective Model, BPM) разработана в рамках поведенческой психологии. Она описывает основной

процесс принятия решений как столкновение индивида с непредвиденным обстоятельством, которому он вынужден соответствовать в системе «воздействующий стимул – реакция – последствия». При этом выделяют подкрепление, повышающее вероятность повторной покупки. Поведение потребителя онлайн описывается цепочкой действий: посещение сайта, просмотр, настройка, регистрация и оплата.

2. Теория разумного действия (Theory of Reasoned Action, TRA) рассматривает намерение совершить покупку как основной фактор в совершении покупки. На намерение потребителя влияют две переменные: отношение к рассматриваемому поведению (личностная характеристика) и субъективная норма, представляющая собой восприятие того, как другие оценивают это поведение (социально-нормативная характеристика).

3. Теория запланированного поведения (Theory of Planned Behavior, TPB) включает разумность действия и опирается на дополнительную переменную, обеспечивающую способность прогнозировать и предсказывать результат. Барьер для покупки заключается не в негативном отношении потребителя или субъективных нормах, а в предчувствии, прогнозировании потребителем, что он не может совершить действие.

Отчасти таким же маятниковым возвратом от предельного атомизированного индивидуализма к коллективному восприятию и проживанию жизни выступает модель *sharing economy*, совместное потребление. Отделение владения от потребления выражается, в частности, в стремлении к сохранению ресурсов, которые могли бы быть потрачены на производство избыточных благ. Любопытно, что если в странах западной Европы и северной Америки соседи объединяются в ассоциации, члены которых могут пользоваться автомобилями друг друга или используют общие прачечные в подвале дома, то в России подобная модель использования благ носит социальный характер и направлена на реализацию значимых ценностно-смысловых целей. Западная цивилизационная модель ориентирует практики совместного потребления на принципы классического бизнес-проекта, позволяя экономить ресурсы.

Западная цивилизация выработала стратегии функционирования в условиях разрушения традиционного общества, сведения его к линейному количественному измерению и внедрения информационных технологий как рациональных технических решений. Так, полковник С.Дж. Геррас (Stephen J. Gerras) предложил в 1987 году концепцию VUCA, которая представляет собой модель боевых действий в современных условиях. Информационные войны несут на себе отпечаток аналогичных принципов, применимых к социальной коммуникации:

– изменчивость (*volatility*), скорость смены вооружения, перемещения войск (наличие реактивных истребителей и атомных подводных лодок, одновременное быстрое создание фейк-ньюс и быстрое их исчезновение, сиюминутное появление лидеров мнений без их укоренённости в культуре и ценностях, мобильность человеческих и информационных ресурсов, происшедшая за несколько часов замена встроенных систем чтения файлов в

mail.ru с MS office на МойОфис, освоение Р7-офис и 1С за несколько недель предприятиями после ухода SAP и Oracle с российского рынка);

– неопределенность (uncertainty), или недостаточная предсказуемость (возможность вмешательства сторонних сил, которые могут коренным образом изменить ход событий, в частности, взлом сайта rutube или запрет на функционирование или монетизацию в той или иной социальной сети, возникновение массового интереса к отечественным ресурсам и сетям);

– сложность (complexity), связанная с необходимостью эффективного управления большим количеством единиц (боты в социальных сетях, разнородные мнения и мотивы инфлюэнсеров, непредсказуемость реакций населения, разнородность поведенческих стратегий, в частности, эмиграция актёров и благотворителей с одновременным расследованием миллиардных растрат);

– двусмысленность (ambiguity), как постоянный риск получить дезинформацию, невозможность определить стратегию противника.

Последствия одностороннего линейного процесса общественного развития выражаются в преодолении этой однобокости в постсовременном типе общества: «модернити» [10] порождает неустойчивый сложный мир с высокой степенью неопределённости (volatile uncertain complex ambiguous, VUCA environment) [11]. Модернити выступает рациональной попыткой максимизации [12], и доведённый до наивысшей точки, мир становится хрупким и тревожным, принципиально непостижимым миром (brittle anxious non-linear incomprehensible, BANI) [13]. В этом концепте возникает отрицание ключевой характеристики современности как фундаментальной характеристики выстраивания общественных связей – линейности [14].

В условиях непредсказуемого шаткого мира формируется социально-психологическая реакция конструирования собственной реальности [15], которая для индивида имеет форму РААТ-мира (отказоустойчивого, полного внимания и заботы, адаптивного и прозрачного) [7], а для сообщества выступает как переход к постсовременному типу, мета-модерну или постмодернити [16].

Поскольку современность (модернити) как линейная рационализация приписывается западной цивилизации и либеральному индивидуализму, то реакция на бесчеловечность цифрового, количественного (profit-driven) мира опирается на движение, с одной стороны, к традиционному обществу как устойчивой социальной среде взаимной поддержки, когда человек вплетён в ткань социума, с другой, к восточным практикам (что широко наблюдалось ещё с 1960-1970-х гг.) и восточной цивилизации.

Линейный рост выпуска и лидерство в сфере высокотехнологичного производства обнаруживается в восточной цивилизации и в бизнесе, ориентированном на знания (knowledge-driven). В результате, осознание среды как фактически непредсказуемой, хрупкой и непостижимо сложной привело к выбору социокультурных стратегий, опирающихся на возврат к «старому простому» миру SPOD – Steady (устойчивый), Predictable (предсказуемый), Ordinary (простой), Definite (определённый), но в его новом витке спирали развития – как системы социального пространства, которое выстраивается на

основе сопротивляемости (Resilience), эмпатии и внимательности (Attention, empathy, mindfulness), гибкости и встраивания в контекст (Adaptation to context, flexibility) и прозрачности и интуиции (Transparency and intuition) [13].

Для развития социальных практик, потребительского поведения и рыночных бизнес-моделей следует учитывать, что экономика знаний опирается на использование не только рационального интеллектуального типа знаний, закономерностей формальной логики, но и эмоционального, аффективного оценочного суждения.

Рациональная модель потребителя близка к понятию «бережливый потребитель». Его основные характеристики включают в себя:

- рациональность действия;
- заинтересованность в сборе объективной информации о продукте;
- отсутствие эмоциональной или символической окраски в принятии решения и совершении выбора;
- достоверная и обоснованная аргументация оценки соотношения качества и цены, направленная не на экономию, а на оптимальность (согласно принципам ограниченной рациональности);
- отсутствие лояльности к марке: искажение информации, нарушение качества товара или услуги могут стать причиной лёгкого перехода на другой бренд или категорию товара.

На этапе становления общества потребления рациональная модель поведения считалась естественной и получила широкое распространение. В современном мире можно рассматривать, скорее, модель символического обмена как основу оборота вещей и идей в обществе потребления. С ростом платежеспособности рациональность уступает место символическим значениям, «симулякрам» [17]. Ниши покупателей, использующих рациональную модель, сужаются в период экономического подъема и расширяются в период кризиса.

Иррациональная модель потребления построена в духе бихевиоризма по принципу «стимул-реакция». Основными особенностями этой модели являются:

- эмоциональная привлекательность продукта;
- эмоциональная реакция на факт приобретения (радость от покупки);
- более низкая чувствительность к реальным качествам продукта;
- имитация коллективного отношения к товару или марке.

Эффективная рыночная практика бизнеса состоит в том, чтобы на основе анализа мотивов потребителя, причин и содержания его установок и ценностных ориентаций найти средства стимулирования его выбора. Для того чтобы сделать потребителя лояльным к марке на долгое время, необходимо приспособить выпускаемую продукцию к предпочтениям групп покупателей. Конформистская потребительская модель отражает стремление покупателя соответствовать нормам тех социальных групп, в которые он хочет вписаться. Социальную идентичность он формирует с помощью определенной потребительской корзины. Вещи, услуги, сам образ жизни носят символический характер, а сам знак (символ) диктуется групповым стандартом. Если человек отвергает вещи-знаки, он не может рассчитывать на то, что его целевая группа признает и признает его.



Маркетолог в этом случае может пренебречь уникальными мотивами потребителей, но изучить стандарты группы, чтобы использовать их при продвижении продукта, или изначально создавать продукты, отвечающие коллективным предпочтениям выбранного сегмента. Самостоятельность выбора потребителя в этой модели зависит главным образом от того, насколько сильно его стремление создать через потребление определенный «социальный портрет» или даже несколько «портретов», соответствующих выбранным социальным ролям. Такое поведение характерно для этапа жизни индивида, когда он ищет привлекательное социальное положение в целевом сообществе и демонстрирует признаки принадлежности к этому сообществу с использованием соответствующих благ, и является полу- рациональное поведение, поскольку оно представляет собой эффективный способ достижения цели социального позиционирования человека.

Модель зомби-потребителя можно считать одним из значительных достижений общества потребления. В этой модели человека увлекает сама идея потребления, сама способность потреблять становится значимым символом достижения, полноты жизни, успешности, признака, что человек состоялся. Часто борьба за потребителя происходит непосредственно в местах продаж: зомби-потребителю все равно, что покупать, главное – купить. Продукт создается не для того, чтобы его использовали, а для того, чтобы его покупали. Ожидание покупки важнее, чем сама покупка. Его реализация способствует формированию контролируемого, почти «бессознательного» потребителя, идущего на поводу у производителей.

Оборотной стороной такого всемогущества производителей и сбытовиков является потеря чувства реальности, вовлечение в неплатежеспособное потребление через механизмы кредита, построение виртуальной экономики, в которой смысл рыночных практик отрывается от социальной реальности.

Механизм мышления человека опирается на физический, телесный опыт взаимодействия с внешним миром и поднимается к абстрактным образам мышления через языковые конструкции [18]. Детерминированное комбинаторно-логическое мышление дополняется, окрашивается смыслом и значением в рамках действия мозга как электрохимической системы: электрическое взаимодействие нейронов в мозге человека обеспечивает передачу сигнала в булевой алгебре (0 или 1), а химический состав поступающих десятков (по мнению некоторых физиологов, тысяч) пузырьков нейромедиаторов позволяет придавать характер восприятия, содержательный и потому определяющий положительную реакцию человека на поступающие сигналы (как на возможность), или же отрицательную (как на угрозу, опасность интересам человека) [19].

Образное мышление устроено как последовательность операций от усвоения схемы (построения нейронной связи) и соответствующего ей динамического устойчивого образца (паттерна), через метафору к абстрактному понятию. «Образная схема» воспринимается человеком непосредственно через ощущения своего тела и окружающего мира, она не требует понятийных

объяснений и имеет «аналоговую» природу, так, понятия горького и сладкого усваиваются человеком не через объяснения, а через вкусовые ощущения [18], и исходя из первичного физиологического содержания переносятся в сферу абстрактных понятий. Математический аппарат нечеткой логики и алгоритмов работы с нечёткими множествами [20] создан для работы с такими «прямыми» качественными характеристиками, но оперирует ограниченным числом осознанных явлений, упуская из виду всё бесконечно богатое разнообразие реальности.

Паттерн представляет собой символическую интерпретацию мозгом человека всех входящих сигналов или внешних данных, которые он получает из окружающего мира на нижнем уровне восприятия. Отличие человеческого мозга от любой другой системы, включающей обратные связи, состоит в способности не только принимать информацию, но выделять в ней главное для данного индивидуума, интерпретировать и формировать смыслы [18]. Формирование внутренних паттернов означает появление смыслов и целеполагания как важнейшего признака сознания. При этом «банк» абстрактных паттернов, накапливающихся в сознании человека, самопроизвольно расширяется по мере накопления жизненного опыта, как в рамках приспособления к изменчивой среде (так, машинное обучение нейросетей построено на анализе собранных данных, в то время как человеческое мышление учитывает динамику паттернов), так и в рамках спонтанного случайного процесса разрушения старых нейронных связей и формирования новых, в попытке «нащупать» более адекватные внешнему миру паттерны и поведенческие модели, способы разрешения противоречий и достижения целей.

Механизм целеполагания, который работает в сознании человека на основе смыслового восприятия информации, включает в себя не только разум, но и эмоции. Эмоции (радость, грусть, страх, обида, отвращение и т.д.) определяются как высокоуровневые концепции, которые возникают в мозге как реакция на сигналы, посылаемые системой нейромедиаторов, химических веществ, которые в аналоговой системе человеческого мозга формируют сознание.

Для Аристотеля, Платона, и отчасти в картезианском представлении о познании (несмотря на дискуссии [21] о разделении Р. Декартом тела и разума), знание можно определить как обоснованное убеждение в истине [22]: индивид, создавая знание, придает смысл новой ситуации – в основу такого смысла ложится получаемая индивидом извне, от внешней среды, реакция на его предшествовавшие действия, тем самым индивид закрепляет в каждом последующем фрагменте знания – фрагмент осмысление своего опыта [23]. Это означает, в частности, что создание смысла представляет собой сознательное когнитивное действие, позволяющее человеку выстроить эффективную адаптационную стратегию [24] достижения своих кратко- и долгосрочных целей.

Г.П. Щедровицкий определяет деятельность как полиструктурную систему с весьма разнообразными функциональными и материальными компонентами, одним из которых являются люди, захваченные в эту систему, что и заставляет их вести себя определенным образом [25]. В этом определении

Г.П. Щедровицкий опирается на отмеченную К. Марксом [26] необходимость отойти от идеалистического восприятия деятельности в духе Фейербаха и рассматривать деятельность как практику изменения воспринимаемой действительности «в грязно-торгашеской форме ее проявления» [27], т.е. в непосредственно реальной, чувственной (осязаемой) форме практического соприкосновения с действительностью.

Вместе с тем, тот смысл, который индивид вкладывает в ситуацию и свое знание о ней, может существовать лишь постольку, поскольку индивид имеет некоторое намерение в отношении этой ситуации (например, участие в проекте для индивида значимо или незначимо в соответствии с тем, позволяет ли этот проект индивиду повысить свой социальный статус в контексте организационной иерархии или в иерархии профессионального, регионального сообщества).

Основываясь на взглядах М. Поланьи [28] и Л. Витгенштейна [29], можно интерпретировать знание как осознанную или неосознанную способность к действию. В компетентностном подходе это определение отражается в понятии компетенции, которую, в свою очередь, определяют, как сформированную в ходе обучения и опыта способность и готовность решать определенный класс задач. Представляется, что содержательное определение знания как онтологического инструмента, служащего для отражения реальности в сознании, нуждается в дополнении с точки зрения интенциональных и иррациональных ограничений, которые вводят узкую направленность познания только той области, которая представляет интерес для воплощения целей и ценностей индивида, и интуицию и неосознанную компетентность как не достигающие сознания смыслы, которые, тем не менее, оказывают влияние на принятие решения и осуществляемую деятельность.

Отсюда возникает вопрос связи между знанием и действием: если, в диалектической философии, практика является ключевым критерием оценки истины, то компетенция как способность к действию (и знание – как необходимое ценностно-интенциональное и смысловое содержание компетенции) может быть реализована только действием. Это приводит к вопросу принципиальной возможности рационального восприятия времени («чистой длительности» [30]) и бытия как такового в его бесконечной сложности и разнообразии (дзен и др. практики бездеятельного познания, присутствия [31] или просветления, отличные от когнитивно-деятельностных подходов [32; 33]). Проблематику рационального познания, запирающего субъекта познания в мире его собственных построений, отражают личностный [34] и радикальный конструктивизм [35].

По сути, эти концепции агностически закрывают реальность для познания человеком или сообществом, поскольку после определенного периода накопления или травмирующего формирования (на основе инсайта, вдохновения, кризиса и т.п.) первичных базовых структур (решетки, когнитивной структуры) актер в дальнейшем занимается реорганизацией собственных познавательных схем (в случае социума – социокультурных регуляторов), а не приведением содержания знания в соответствие с внешним

опытом (аккомодация по Ж. В. Ф. Пиаже [36]). Статусное потребление отражает стремление человека соответствовать усвоенной норме [37], габитусу своей среды, и в меньшей мере ориентировано на переосмысление адекватности своего потребительского поведения изменчивой внешней среде.

На уровне организационной теории эти подходы выступают эффективными объяснительными концепциями для анализа апостериори успешного или неудачного принятия тех или иных решений и функционирования компаний на основе оперирования информацией и репрезентативных систем организаций и индивидов, выполняющих в них управленческие функции.

Таким образом, действующий индивид или институциональный субъект воссоздает свою способность к действию через очередное действие, с учетом непрерывно возникающего нового понимания реальности. При этом знание уникально (его невозможно передать другому субъекту, другой субъект может лишь научиться сам, т.е. сформировать свое собственное знание, например, имитируя действия учителя или копируя стратегии лидера в бенчмаркинге) и динамично (непрерывно адаптируется к новым сигналам, изменяя собственные конструкторы и схемы как отражение столкновений с реальностью).

Открытая система смыслов формируется в постоянном столкновении с реальностью, на основе совершаемых ошибок и осмысления практики.

Сказанное позволяет выделить ключевую особенность современных бизнес-практик: способность к постоянной инновационной адаптации к изменчивой среде.

Если бизнес функционирует в хрупком, шатком, ненадежном мире изменчивых рынков и стремительно устаревающих маркетинговых приёмов и коммуникационных уловок, то общество постепенно вырабатывает ответные концепции, противопоставляя хрупкому миру и ложному потреблению социальные, потребительские, трудовые практики, отражающие более устойчивые формы взаимодействия.

Социальная изоляция в период пандемии, экономические сложности в постпандемийный период возвращают общество к вынужденному осознанию разумности, этичности и коллективного блага в рамках реализации бизнес-практик.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вылкова Е.С. и др. Россия и мир во время и после пандемии covid-19: вызовы и возможности: Коллективная монография. СПб.: ИПА высших учебных заведений, 2020.
2. Буров В.Ю. и др. Многогранность современной пандемической реальности: Коллективная монография / под ред. д.э.н., проф. Е. С. Вылковой. СПб.: ИПА вузов, 2021.
3. Fourastié J. Les Trente Glorieuses ou la révolution invisible de 1946 à 1975. Paris: Fayard, 1979.
4. Toffler A. The Third Wave. N.Y.: William Morrow, 1980.
5. Giddens A. The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity, 1990.
6. Абабкова М.Ю., Леонтьева В.Л., Покровская Н.Н. С преподавателем или без? Метод биологической обратной при выборе формы организации учебного процесса // Живая психология. 2020. Том 7. № 1. С. 8-20.

7. Engst A. The Few Remaining Uses of the Word “Macintosh” // TidBits, 10 Jan 2020. [Online] URL: <https://tidbits.com/2020/01/10/the-one-remaining-use-of-the-word-macintosh/>.
8. Бойко С.В., Гарин А.К., Покровская Н.Н. Игровые валюты как ценностно-регулятивный механизм в условиях цифровизации коммуникаций // Технологии PR и рекламы в современном обществе. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. СПб.: Политех-Пресс, 2020. С. 58-64.
9. Романов В. Илон Маск раскритиковал Apple в стиле Павла Дурова. Глава SpaceX Илон Маск сравнил 30-процентную комиссию в App Store с налогом на интернет // Газета.ру. 4 мая 2022. [Online] URL: <https://www.gazeta.ru/tech/news/2022/05/04/17679572.shtml>.
10. Giddens A. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity, 1991.
11. Gerras S.J., McNally J., Bullis R.C. Teaching Leadership at the U.S. Military academy at west Point // *The Journal of Applied Behavioral Science*. 1996, Vol. 32 (2). Pp. 175-189.
12. Покровская Н.Н. Динамика критериальных моделей и ценностно-смысловых шкал в регулятивных механизмах инновационного роста экономики // *Вестник СПбГЭУ. Серия «Экономика»*. Выпуск 2 (69). 2014. С. 100-108.
13. Cascio J. Facing the Age of Chaos // *Medium*, 29 Apr 2020. [Online] URL: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d>.
14. Marcuse H. *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston: Beacon Press, 1964.
15. Гарин А.К., Покровская Н.Н. Партиципативное конструирование коммуникационного пространства: инди-игра Minecraft как реализация концепции распределенных сетей // Технологии PR и рекламы в современном обществе. Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. И.Р. Тростинской. 2018. С. 104-108.
16. Lyotard J.-F. *La Condition postmoderne*. Paris : éd. Minuit, 1979.
17. Baudrillard J. *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Paris: Denoël, 1970.
18. Федорова Т.А. Роль и перспективы развития искусственного интеллекта в экономике интеллектуального капитала // *Экономика и управление интеллектуальным капиталом*. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. 183 с. С. 43-57.
19. Pokrovskaja N.N. Tax, financial and social regulatory mechanisms within the knowledge-driven economy. Blockchain algorithms and fog computing for the efficient regulation // *Proceedings of 2017 20th IEEE International Conference on Soft Computing and Measurements, SCM 2017*. N.Y.: IEEE Explore, 2017. Pp. 709-712. <https://doi.org/10.1109/SCM.2017.7970698>.
20. Sigov, V.I., Uvarov, S.A., Pokrovskaja, N.N. Neuro-fuzzy tools in studying social management // *Proceedings of 2017 IEEE 2nd International Conference on Control in Technical Systems, CTS 2017*. IEEE Explore, 2017. Pp. 216-219. doi: 10.1109/CTSYS.2017.8109471.
21. Krogh G. von, Ichijo K., Nonaka I. *Enabling Knowledge Creation: How to Unlock the Mystery of Tacit Knowledge and Release the Power of Innovation*. New York: Oxford University Press, 2000.
22. Nonaka T. *The Knowledge Creating Company*. Oxford University Press, 1995.
23. Krogh R., *Kleine Knowing in firms, Understanding, Managing and Measuring Knowledge*, London: Sage, 1998.
24. Гелих О.Я., Левицкая А.Н., Покровская Н.Н. Социологический анализ социальных установок профессионального и карьерного роста в контексте цифровой экономики и общества знаний // *Социология и право*. 2020. № 3. С. 6-18.
25. Щедровицкий Г.П. *Избранные труды*. М.: Школа культурной политики, 1995. 800 с. С. 278-280.
26. Маркс К. Тезисы о Фейербахе // Маркс К. и Энгельс Ф. *Сочинения*. 2-е изд. Т.3. М., 1955.
27. Щедровицкий Г.П. *Избранные труды*. М.: Школа культурной политики, 1995. 800 с. С. 280.

28. Polanyi M. Personal Knowledge. Routledge, Kegan Paul, 1958.
29. Wittgenstein L. Philosophical Investigations. (Orig 1953). Blackwell 1995.
30. Бергсон А. Творческая эволюция. М.: «Канон-пресс», «Кучково поле», 1998. 382 с.
31. Москалев И.Е. Становление автопоэтического наблюдателя // Синергетическая парадигма. М.: Прогресс-Традиция, 2000. 536 с.
32. Москалев И.Е. Сети научных коммуникаций: междисциплинарный подход // Философия науки. Вып. 11: Этнос науки на рубеже веков. М.: ИФ РАН, 2005. С. 196-212.
33. Витакер Р. Обзор основных понятий теории автопоэзиса // [Электронный ресурс] URL: <http://www.synergetic.ru/autopoiesis/obzor-osnovnyh-ponatyy-teorii-avtopoezisa.html> (дата обращения 21.02.2010).
34. Келли А.Дж. Теория личности. СПб.: Речь, 2000. 249 с.
35. Glasersfeld E. von. The Constructon of Knowledge, Contributions to Conceptual Semantics. Intersystems Publications. Salinas California, 1988.
36. Пиаже Ж. Генетическая эпистемология. 5-е изд. СПб.: Питер. 2004. 160 с.
37. Veblen Th. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. New York: The Macmillan Company, 1899.

## **Новые подходы к созданию коммуникативных пространств в коммерческом секторе**

Е.Б. Богловская

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)*

Тема создания единых коммуникационных онлайн-пространств для сотрудников получила новый импульс к развитию и новые доказательства ее актуальности в период пандемии. Уже в начале 2020 года бизнес столкнулся с масштабными новыми вызовами в части организации рабочих коммуникаций, обеспечения непрерывности бизнес-процессов и сохранения лояльности и вовлеченности сотрудников в условиях массового перехода к удаленным форматам работы.

В данном параграфе эта новая задача в области корпоративных коммуникаций рассматривается на примере крупной ИТ-компании, с количеством сотрудников более 1500 и офисами в 12 регионах России, по созданию корпоративного портала в условиях кардинальных изменений – внутри компании, во внешней рыночной среде и на рынке труда.

Характеризуя исходную ситуацию, сформировавшую необходимость такого проекта, стоит отметить ряд важных факторов:

- компания работает в высокотехнологичном сегменте разработки и внедрения ИТ-решений для энергетики и ЖКХ;
- компания является лидером в своей области, что подтверждено как богатым опытом успешного сотрудничества с крупнейшими энергетическими предприятиями, так и независимыми отраслевыми рейтингами;

– компания существует с 2005 года и прошла значительный путь развития бизнеса: от ИТ-подразделения региональной энергосбытовой компании до крупной территориально-распределенной структуры;

– корпоративная культура компании находится в процессе трансформации: от жесткой вертикали внутрикорпоративных отношений к культуре, основанной на обмене знаниями и идеями, открытости и поощрении инициативы сотрудников как в профессиональной деятельности, так и в сфере хобби, волонтерских проектов и благотворительных инициатив.

По результатам ряда исследований, фактор вовлеченности сотрудников в бизнес-процессы и развитие компании становится в XXI веке одним из ключевых конкурентных преимуществ. При этом сфера ответственности за этот фактор все чаще делится между HR и PR – в большинстве случаев это связано с особенностями структуры компании, степенью зрелости каждой из упомянутых бизнес-функций, спецификой бизнеса компании (в данном случае – сферой высокотехнологичных инновационных разработок) (рис. 1).



**Рис. 1.** Целевые аудитории HR и PR-подразделений.

Для единого понимания терминологии проанализируем понятия вовлеченности, лояльности и удовлетворенности сотрудников, так как работа над каждым из данных показателей требует своего набора коммуникационных инструментов, каналов и методик.

Удовлетворенность можно назвать базовым уровнем принятия работником ценностей и правил компании. Уровень удовлетворенности показывает, насколько сотрудника устраивают условия труда (зарплата, график, оснащенность рабочего места, возможности повышения квалификации и дополнительного обучения). Если этот уровень достаточен, сотрудник склонен продолжать работать в данной компании и не рассматривает варианты смены работы. Важно, что удовлетворенность зависит от того, насколько ожидания сотрудника соответствуют реальному опыту на данном месте работы. Это скорее реактивный, а не проактивный показатель. Но он важен для оценки качества

клиентского опыта сотрудника (к подходу «сотрудник как клиент» мы обратимся далее).

Лояльность – степень положительного отношения сотрудника к компании, когда он не только готов работать в ней сам, но и готов рекомендовать своего работодателя другим специалистам. На данной стадии сотрудников удерживает в компании не только материальное стимулирование и комфортные условия, но и совпадением их жизненных ценностей и установок с целями и ценностями компании. При этом лояльность может быть как активной (сотрудник демонстрирует свою принадлежность к компании, рекомендует ее другим, готов делиться опытом в профессиональной среде, тратить время на подготовку выступлений и других активностей), но и в пассивной: сотрудник осознанно выбирает продолжить работу в компании, откликается на проводимые мероприятия, но не проявляет инициативы в повышении бизнес-показателей и своей результативности.

Очевидно, что лояльность и удовлетворенность тесно связаны: чем выше удовлетворенность, тем более вероятно, что сотрудник будет к компании лояльным, и наоборот.

Вовлеченность – наивысшая стадия приверженности сотрудника ценностям и целям компании. Вовлеченный сотрудник проявляет инициативу, прикладывает значительные и системные усилия для улучшения результатов компании, условий труда, морального климата в коллективе, развития инноваций. Очевидно, что вовлеченность не бывает пассивной. При этом высокая лояльность не является гарантией вовлеченности: сотрудник может быть вполне удовлетворенным и лояльным, но не вовлекаться в процессы изменений, разделять ценности – но не проявлять инициативу в их реализации [1].

С точки зрения HR-бренда стоит отметить, что компания, как и большинство участников ИТ-рынка, испытывает значительные потребности в привлечении ИТ-специалистов разных специальностей, компетенций и стажа работы. При этом, по состоянию на конец 2019 года, спектр оценки компании как работодателя со стороны сотрудников формировался от нейтрального к негативному.

Исследование, проведенное HR-департаментом компании по методике SHL [2, с. 2-4] в декабре 2019 года, позволило оценить отношение сотрудников к компании по 16 факторам: осведомленность, гибкость, карьера/управление эффективностью, ценности/культура, поиск работы, гордость, социальный пакет и льготы, коммуникация, рабочая среда, удовлетворённость клиента, дополнительный вклад, разнообразие, вознаграждение и компенсация, лидерство, качество руководства и безопасная среда. Преимущество данного метода состоит в том, что оценка проводится на основе трех временных горизонтов: прошлого, настоящего и будущего. В результате исследования были выявлены следующие факторы снижения удовлетворенности, лояльности и вовлеченности:

– всего 15% сотрудников были готовы рекомендовать вакансии компании знакомым ИТ-специалистам;



– формально в компании действовала программа «Приведи друга», по которой можно было получить вознаграждение за рекомендованного кандидата, успешно прошедшего испытательный срок, однако условия этой программы были труднодоступны для изучения, а оформление вознаграждения было очень сложным;

– о компании было много негативных отзывов на внешних ресурсах (сайтах—«отзовиках»), зачастую недостоверных или спровоцированных конкурентами, однако работа по их мониторингу, корректировке и обратной связи не велась;

– сайт компании имел устаревший дизайн и информацию, на нем не публиковались вакансии компании, а в силу нечастого обновления контента он занимал невыгодные позиции в поисковой выдаче;

– компания не была представлена в социальных сетях;

– практика регулярной коммуникации высшего руководства с сотрудниками не была развита;

– многие сотрудники, особенно в региональных офисах или с небольшим стажем работы, имели недостаточно четкое представление о структуре компании, ее стратегии, целях и задачах подразделений;

– в компании имелся внутрикорпоративный портал, однако он был очень сложным по структуре, неинтересным по дизайну, обновлялся нерегулярно и поэтому не использовался сотрудниками.

Исходя из данной ситуации, созданный в 2019 году департамент корпоративных коммуникаций начал работу по решению данных проблем и помощи HR-подразделению в усилении привлекательности компании в среде соискателей, а также росте лояльности и вовлеченности у сотрудников.

Отсутствие общей системы корпоративных коммуникаций, направленной на укрепление связей между сотрудниками, упрощение взаимодействия и обмена знаниями, поощрения инициатив и выявления талантов, могло негативно влиять на развитие команды и HR-бренда в целом. Отметим, что рынок труда в ИТ-сфере уже несколько лет остается «рынком соискателя», в связи с чем бизнесу необходимо прилагать значительные усилия по привлечению, развитию и удержанию специалистов. Только по официальным оценкам (Минцифры, 2021 год), дефицит ИТ-специалистов составляет до 1 млн человек [3]. И такая ситуация может сохраниться вплоть до 2030 года [4]. В этой ситуации конкурентным преимуществом компании становится сильный HR-бренд, для создания которого PR и HR должны тесно взаимодействовать [5, с. 104].

В начале февраля 2020 года были начаты работы по созданию новой концепции корпоративного портала. Целью этого проекта было сделать более удобным поиск информации по сотрудникам и подразделениям, предоставить сотрудникам единые шаблоны корпоративных документов, обеспечить единую среду для информирования по ключевым событиям, обсуждения рабочих вопросов и организации корпоративных мероприятий.

Однако данную концепцию пришлось практически полностью и срочно пересмотреть в марте 2020 года в связи с новой реальностью: пандемией, потребовавшей перехода большинства сотрудников на удаленный формат

работы. Даже в этих условиях команда компании продолжала стремительно расти (в 2020-2022 году с 600 до 1300 человек), при этом почти 50% новых сотрудников принимались на удаленную работу. Соответственно, они знакомились с компанией, начинали взаимодействие с руководством и своими проектными командами только онлайн.

Данная ситуация сформировала новый подход к развитию корпоративного портала: в первую очередь, как PR-инструмент для решения задач коммуникации, командообразования, сохранения рабочих связей сотрудников и их приверженности компании. Департамент корпоративных коммуникаций сформировал 5 основных PR-задач, которые должны были в первую очередь решаться средствами портала:

1. *Адаптация новичков.* Ознакомительный тренинг для новых сотрудников был переведен в онлайн-формат (режим видеоконференции), а также записан на видео, которое сотрудники могли пересматривать. В новом формате онлайн-брошюры была сделана «Книга нового сотрудника», которую каждый новичок получал по электронной почте в первый рабочий день, а также мог просмотреть на портале. Сотрудники департамента присоединились к HR-специалистам для проведения блока ознакомительного тренинга, посвященного бренду компании, фирменному стилю, правилам рабочей коммуникации и деловой переписки. Все материалы были размещены в специальном разделе «Новому сотруднику», доступ к которому легко найти на главной странице портала. Почему это важно: по оценкам HR-экспертов, первая неделя и первый месяц являются самыми сложными периодами адаптации сотрудника в новой рабочей среде.

2. *Создание единого официального источника новостей и информации о текущей ситуации.* Централизация новостных потоков – классический прием кризисной коммуникации, и в данной ситуации он показал свою эффективность. Новостная лента портала стала обновляться ежедневно, и именно в ней публиковалась официальная информация по всем ключевым темам: от рабочих событий до официального мониторинга ситуации с пандемией в регионах, где представлена компания. Это позволило предотвратить слухи и различные трактовки ситуации, что положительно сказалось на настроении сотрудников и результативности их работы. На данном этапе было встречено сначала сопротивление сотрудников, так как они не считали портал ресурсом, достойным внимания (как говорилось выше). Это сопротивление преодолевалось тремя путями одновременно: четким обозначением портала как единого официального источника новостей компании (рассылки по электронной почте не использовались, различные групповые каналы в мессенджерах не рассматривались как альтернатива), интересным «неказенным» изложением новостей, красивым оформлением ленты (был оперативно проведен редизайн, что дополнительно привлекло внимание к фирменному стилю компании), максимальная приближенность к профессиональным СМИ за счет четкого рубрикатора тем, регулярности публикаций и продуманного контент-плана.

3. *Выявление лидеров мнений и их вовлечение во внутренние коммуникации.* Исторически сложившаяся корпоративная культура компании не

предполагала выделения лидеров мнений – формальных и неформальных. Однако в компании была значительная группа экспертов и неформальных лидеров. Их вовлечение в корпоративные коммуникации позволило решить сразу несколько задач: усилить их лояльность за счет публичного признания профессиональных заслуг, показать сотрудникам примеры позитивных ролевых моделей (профессионал, сотрудник со стажем, наставник, инноватор, генератор идей, организатор активностей в сфере ESG), усилить доверие к официальной информации от компании. Успехом данной активности можно считать то, что руководители подразделений стали обращаться в департамент корпоративных коммуникаций с запросом на публикации о сотрудниках и командах, показавших отличные результаты и внесших значительный персональный вклад в общий успех. Таким образом, был расширен спектр инструментов нематериальной мотивации и обратной связи [6, с. 69].

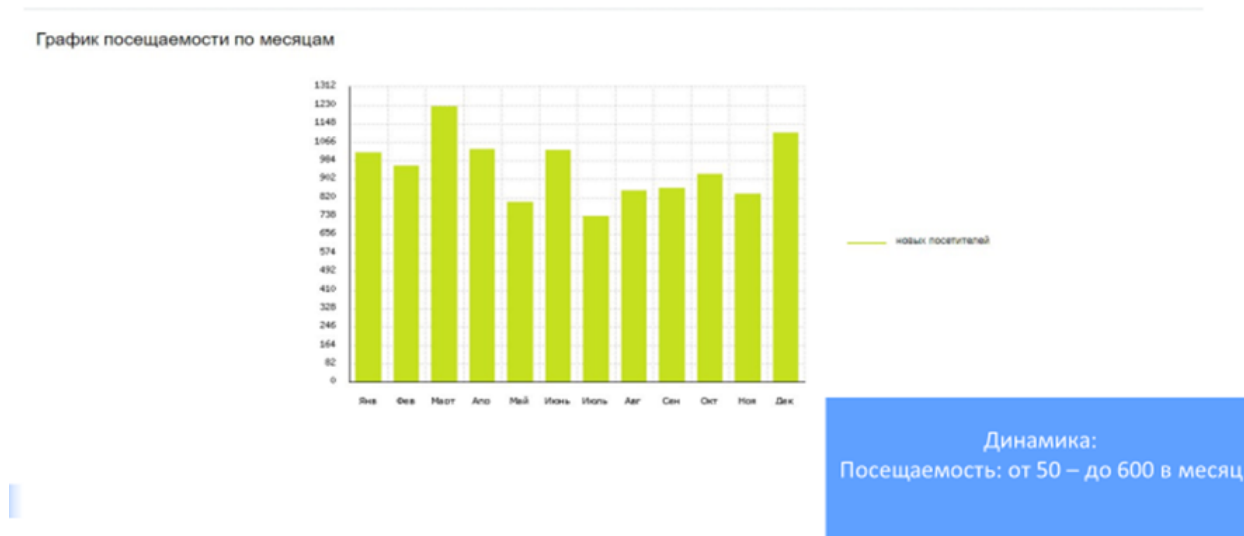
*4. Коммуникации с руководством.* В июне 2020 года в компании впервые состоялась общая онлайн-встреча с высшим руководством. Этот эксперимент был предложен департаментом корпоративных коммуникаций и встретил поддержку высшего руководства (генерального директора). Несмотря на новый формат и продолжающееся предубеждение против онлайн, встреча прошла с максимальной явкой сотрудников и стала событием, изменившим отношение к онлайн-коммуникациям. Для компании, сотрудники которой находятся по всей стране, от Калининграда до Камчатки, именно онлайн-формат (даже без учета фактора пандемии) является наиболее реальной возможностью встретиться всей командой, численность которой на тот момент составляла уже более 1000 человек. Первая встреча длилась 30 минут и состояла из 2-х частей: выступления генерального директора и ответов на вопросы от сотрудников «в прямом эфире». С учетом высокой явки сотрудников (около 80%, несмотря на разницу времени с регионами) и крайне позитивной обратной связи (по итогам внутреннего опроса более 90% оценили встречу как интересную и полезную) было решено сделать такие онлайн-встречи с руководством регулярными, и теперь они проводятся ежеквартально. На встречах принят неформальный стиль общения, в программу включаются награждения сотрудников, творческие номера, конкурсы и игровые активности. Таким образом сотрудники видят, что компания не закрывается от проблем и готова к диалогу, и что каждый сотрудник может проявить себя и быть замеченным на уровне всей компании [7, с. 151–156]. Накопленный опыт позволил разработать и внедрить в компании собственный PR-продукт: корпоративные онлайн-праздники, которые посвящаются самым разным поводам – от дня ИТ-специалиста и гендерных праздников до новогоднего корпоратива.

*5. Привлечение внимания к бренду компании, визуальной айдентике и фирменному стилю.* Визуальные носители играют сегодня очень важную роль в увеличении узнаваемости бренда, и новый фирменный стиль стал одним из способов увеличить интерес сотрудников к компании, воспринимать ее как современную, яркую, лидирующую, интересную для сотрудничества. Однако для того, чтобы этого добиться, необходимо было провести работу по переходу к новому стилю. На портале появилась библиотека материалов по брендингу

(шаблоны презентаций и документов, логотипы, гайдбук, шрифты), доступная всем сотрудникам. Отдел брендинга, входящий в состав департамента корпоративных коммуникаций, отслеживает соблюдение фирменного стиля, помогает в переносе материалов в новые шаблоны, разрабатывает единые стандарты оформления офисов и дополнительные материалы по запросам подразделений. В результате снизилось количество ошибок в применении фирменного стиля, а предыдущий стиль постепенно перестал использоваться даже теми, кому он очень нравился. Кроме того, *отдел брендинга* регулярно проводит вебинары по фирменному стилю, которые несут не только образовательную, но и командообразующую функцию [5, с. 124]. На этих вебинарах сотрудники изучают приемы быстрого создания документов и презентационных материалов с использованием корпоративных шаблонов, что помогает в проектных задачах и коммуникации с заказчиками.

Оценивая динамику развития портала, нельзя не отметить и такой показатель его растущей востребованности, как рост посещаемости (рис. 2). В начале 2020 года портал посещали всего 5% сотрудников. Сейчас около 50% сотрудников заходят на портал не менее 1 раза в неделю, более 50% – ежедневно. При этом необходимо учесть рост численности сотрудников компании с 600 до 1600 человек – то есть в количественном измерении прирост посещаемости также очень высокий.

### Корпоративный портал: Статистика за 2021 год



**Рис. 2.** Динамика посещаемости корпоративного портала в 2021 году.

Интересно отметить и рост требований бизнес-подразделений и руководства к функциональности этого ресурса. Можно сказать, что «аппетит приходит во время еды»: изначально портал воспринимался как «что-то для новостей», теперь же все чаще звучат предложения добавить на него тот или иной раздел или функцию. Например, в начале 2022 года была реализована интеграция портала с системой учета отпусков, благодаря чему теперь каждый сотрудник компании может увидеть свои запланированные и использованные

дни отпуска не в отдельной системе, а в личном кабинете портала. Аналогичный функционал был реализован для учета и контроля ИТ-оборудования, закрепленного за сотрудниками. В настоящий момент план развития портала охватывает такие направления, как обучение, адаптация новых специалистов, использование зон коворкинга, создание рабочих областей департаментов, усовершенствование функционала заявок на командировки, запросов документов и многие другие.

В онлайн-режиме запущен сервис «Есть идея? Напиши!», который планируется развить до полноценной «фабрики идей» по развитию инноваций, корпоративной культуры и другим улучшениям.

Показателем позитивных изменений, которые были достигнуты в процессе создания единой системы корпоративных коммуникаций для поддержки командообразования, можно считать и результаты exit-опросов, которые проводятся среди сотрудников, покидающих компанию по разным причинам. Доля ответов «неинтересная жизнь» значительно снизилась.

Позитивная динамика отмечается и по результатам программы «Приведи друга», которая ранее не обеспечивала большого притока соискателей в компанию. Для популяризации данной программы была подготовлена информационная листовка и материал на портале (интервью с руководителем отдела подбора и адаптации персонала), создан раздел вакансий, где каждый сотрудник мог увидеть, какие специалисты требуются компании, и сразу направить ссылку на описание вакансии знакомым ИТ-специалистам, либо направить в HR-отдел резюме соискателя на выбранную вакансию. По итогам 2021 года в компанию по рекомендации сотрудников обратились более 40 соискателей, 40% из которых успешно прошли испытательный срок.

Накопленная база постоянных посетителей портала и их позитивное отношение к данному ресурсу позволили достаточно быстро сформировать и наполнить группу компании ВКонтакте – в настоящий момент ее участниками являются более 30% сотрудников компании, и прирост продолжается. Группа ВКонтакте служит внешним неформальным (но официальным) ресурсом для трансляции ценностей компании – инновационности, успешности, открытости и гибкости. В ней можно принять участие в конкурсах и опросах, узнать о вакансиях и стажировках, событиях из жизни компании, поделиться публикациями с друзьями. Таким образом у компании появилась возможность расширить охват аудитории соискателей, сохранив при этом единые принципы коммуникации с целевыми аудиториями и трансляции ценностей HR-бренда [8, с. 170].

Портал развивается как единая коммуникационная платформа для самых разных активностей – рабочих, праздничных, игровых, благотворительных и спортивных. Сотрудниками он воспринимается как неотъемлемая часть корпоративной культуры и дополняет имидж компании как современно, лидирующей и высокотехнологичной. Онлайн-ресурс, развитие которого началось в кризисный момент, помог и продолжает помогать в решении задач командообразования, поддержки рабочих процессов, привлечения новых кадров, роста лояльности и вовлеченности сотрудников.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Егорова А.С. Вовлеченность персонала: 7 шагов к пониманию: учебник / А.С. Егорова. М.: Инфра, 2014. 8 с., 1.
2. Особенности тестов SHL, Talent Q, Saville, KENEXA M, 2021, <https://hrlider.ru/posts/osobennosti-testov-shl-talent-q-saville-kenexa/>.
3. Касми Э.В. России катастрофический дефицит ИТ-специалистов // CNews – 17 февраля 2021, [https://www.cnews.ru/news/top/2021-02-17\\_v\\_rossii\\_katastroficheskiy#:~:text=%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8%20%D0%BD%D0%B5%20%D1%85%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%B5%D1%82%20%D0%98%D0%A2%2D%D1%88%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2.%20%D0%92,%D0%BC%D0%BB%D0%BD%20%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BA%2C%20%D0%BF%D0%BE%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D1%8B%D0%BC%20%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0%D0%BC](https://www.cnews.ru/news/top/2021-02-17_v_rossii_katastroficheskiy#:~:text=%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8%20%D0%BD%D0%B5%20%D1%85%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%B5%D1%82%20%D0%98%D0%A2%2D%D1%88%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2.%20%D0%92,%D0%BC%D0%BB%D0%BD%20%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BA%2C%20%D0%BF%D0%BE%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D1%8B%D0%BC%20%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0%D0%BC).
4. Чернышенко рассказал о путях решения проблемы дефицита ИТ-специалистов // РИА Новости. 25 января 2022, <https://ria.ru/20220125/spetsialisty-1769497479.html>.
5. Внутренние коммуникации. Перегрузка. / Автор, сост. А. Несмеева. М., Издательство «Алькор Паблицерс», 2021. 406 с.
6. Горбатов С. Обратная связь в бизнесе: честный диалог с клиентами и сотрудниками / Сергей Горбатов, Анджела Лэйн. Пер. с англ. М.: Альпина Паблицерс, 2020. 344 с.
7. Асташина О.В. Коммуникативные стратегии в организации / О.В. Асташина // Вестник науки и образования Северо-Запада России. 2015. № 4. С. 151-156.
8. Эндеко Т.Н. Марш энтузиастов или как повысить вовлеченность персонала (БиблАКМР). М.: Издательство «Спутник +», 2017. 224 с.

## Виртуальная толпа: иллюзия или реальность

А.В. Захарова,

А.А. Антоненко

*Новосибирский государственный технический университет  
(Новосибирск, Россия)*

С внедрением в повседневную жизнь человечества цифровых технологий трансформируются способы и формы всевозможной коммуникации, а также происходят изменения в установленных ценностях, традициях и культуре. Глобальная сеть модифицирует средства массовой коммуникации, разрушает устойчивые социальные связи и барьеры. Сложности взаимодействий людей разрастаются и обретают новый вид. В связи с ускоренным развитием научно-технического прогресса появляются новые социальные проблемы во взаимоотношениях людей, которые необходимо решать и разбирать.

По последним данным We Are Social, в январе 2022 года интернетом пользуются 5,31 миллиарда людей во всем мире, что на 192 миллиона больше, чем в прошлом году [1]. Виртуальное пространство является неотъемлемой частью жизни, под воздействием которого меняется повседневность. Сегодня можно говорить о начале формирования важнейшего этапа глобальной цифровизации, когда смартфоны больше не являются роскошью [2]. В связи с

этим меняется способы взаимодействия между людьми. Данные тенденции в свою очередь приводят к новым сложностям и социальным проблемам. В связи с ускоренным процессом формирования научно-технического прогресса, индивидам становится труднее существовать в одиночку и многие группируются в сообщества. Подобные сообщества формируются в виртуальном пространстве. Эта объясняет неразрывную связь между современной реальностью и интернет-технологиями. Используя инновационные варианты взаимодействия, люди создают новое современное общество.

Каждое интернет-сообщество рассматривается как самоорганизующиеся сеть, которая способна связывать индивидов в процессе совместного использования коммуникативных инноваций [3]. Подобные объединенные интернет-сообщества предполагают существование в отдельных небольших коммуникативных сетях, играющих роль основы для таких сообществ. В подобных условиях образуются различные общественные группы, которые предполагают наличие лидера, набора основных правил и возможность проведение различных дебатов. Группы чаще всего связаны общей идеей или интересом. Ещё одним связующим звеном для подобной группы являются схожие потребности участников.

Объединенные интернет-сообщества по своей форме и структуре напоминают толпообразование. Характеристика современного интернет-сообщества дает отголоски различных теоретических исследований образования толпы в трудах известных авторов. Густав Лебон является основоположником изучения данной проблематики. Исследователь один из первых рассмотрел феномен толпы как существенный элемент социального поведения общественности. В работе «Психология народов и масс», Г. Лебон анализирует психологические характеристики толпы, которые способны определять не только мотив поведения человека, но и ход исторического процесса [4]. Позднее Габриель Тард в работе «Мнение и толпа», расширив изучения Г. Лебона, описывает свой взгляд на данную проблематику [5]. Главной темой французского социолога становятся создание организованных толп, где публика предстает творцом общественного мнения. Представляя толпу публикой, он имеет в виду, что в ней индивиды разрозненны в физическом смысле, но объединены в духовном понимании. Социолог убежден, что серьезной угрозой для социума и цивилизации в целом послужит падение публики до толпы. Зигмунд Фрейд также занимался изучением данной темы. Однако З. Фрейд не поддержал мнение предыдущих исследователей. В своей работе «Психология масс и анализ человеческого Я» психолог демонтирует точку зрения о том, что бессознательное проявляется в коллективных действиях толпы и создается вследствие освобождения индивида от давления [6]. Итальянский социолог Сципион Сигеле, рассматривая массовые явления, обратил внимание на изучение формирования преступных толп. В своей работе «Преступная толпа» автор исследует основные механизмы, которые провоцируют толпу к преступности изучал формирование преступных толп и обозначил социально-психологические механизмы, приводящие толпу к преступлениям [7]. Немецкий социолог Г. Зиммель рассматривал эффект толпы как городской феномен и

заметил, что в условиях мегаполисов при физической близости людей формируется их духовная отчужденность [8]. Известный социолог Герберт Блумер обозначил свой взгляд на особенности формирования толпы с социологической точки зрения. Основным выводом его заключений является то, что толпу можно определить, как процесс, который формируется социальными представлениями, которые образуются посредством воплощения совместных действий ее участников [9]. Можно сказать, что толпа – бессознательное скопление индивидов, которые под воздействием эмоций, связаны между собой общей идеей и объектом внимания.

Толпа и интернет-сообщество имеют общие черты, признаки и схожую характеристику. При этом не стоит утверждать, что они полностью соответствуют друг другу. Несмотря на высокий уровень актуальности темы, современные взгляды формирования эффекта толпы нуждаются в подробном осмыслении. Ускоренное развитие сетевой коммуникации определяет необходимость изучения эффекта толпы в контексте виртуального пространства. Современная толпа формируется с помощью инновационных технологий, которые создают информационное общество.

Основная цель исследования заключается в формировании представления о понятии виртуальной толпы, а также в оценке возможностей образования толпы в виртуальном пространстве.

Особое значение в изучении виртуального пространства играют работы известного социолога Мануэля Кастельса. Исследователь определил новую информационную эру – эру глобальной Сети [10]. М. Кастельс отмечает, что современным миром правит виртуальная реальность. Новая среда дает возможность развитию личности во всех сферах деятельности и воплощению культуры свободы. Посредством этого трансформируется человеческое сознание и характер различных общественных движений. М. Кастельс акцентирует на том, что ни интернет диктует новые правила жизнедеятельности человека и управляет взаимодействиями людьми, а люди создают интернет, адаптируя его к собственным интересам, потребностям и ценностям. Интернет играет роль коммуникационного медиума и обеспечивает путь передачи информации и формирует основу виртуального пространства.

С каждым днем виртуальная реальность заменяет обыденную реальность и становится важнейшим двигателем процесса развития производства, науки, культуры и техники. Новая реальность глубоко воздействует на социальный и духовный мир человечества, пробираясь внутрь сознания. Это приводит к модификации ценностных ориентиров и способов мышления каждого человека. Общение в виртуальном пространстве отмечается множеством положительных моментов для большинства индивидуумов. Дистанционное взаимодействие людей исключает телесное давление со стороны оппонента и размытие социальных границ дозволенного. Условия возможной анонимности создает комфортное поле для коммуникации, в котором люди не боятся высказаться, но при этом скрывают истинное лицо, имя, возраст и т.д. Отсутствие временных рамок в глобальной сети позволяет общаться практически непрерывно, независимо какое время в этот же момент у оппонентов. Помимо безграничных



временных условий, виртуальное пространство лишается привязки к локализации. Интернет предоставляет возможность коммуникации в любой точке мира, единственное ограничение в выборе точек осуществления коммуникации. Виртуальное пространство также дает возможность пользоваться множеством способов для передачи, обработки и хранения информации. Сама информация становится формой самовыражения каждого пользователя. Ещё одним положительным моментом общения в глобальной сети является отсутствие определенного статуса человека. В социальных сетях пользователя оценивают за счет информации, которую он распространяет, а не за счет его статусности.

Несмотря на положительные стороны развития виртуального пространства, также имеет и негативные аспекты. С усиленным внедрением виртуальной реальности многие люди становятся одержимы и зависимы от существования и общения в социальных сетях. Находясь в воображаемом мире, примеряя удобную маску себя, человек не хочет менять виртуальную реальность на повседневную. Впоследствии подобные тенденции способны развить у пользователей интернета психические отклонения и душевные расстройства. Отчуждение реального мира является отрицательной стороной развития инновационных технологий. Объем информации приобретает такие масштабы, что человеческое сознание оказывается ни в силах справиться с ним.

Развитие социальных сетей объединяет огромное количество интернет-пользователей со всех уголков земного шара. Поведение индивидов в социальной сети приобретает новые формы. Каждый пользователь имеет свою самоидентификацию. Он выбирает определенную роль или непрерывно меняет разные. Все участники социальных сетей определенным образом позиционируют себя, с помощью собственного контента и наполняемости своего аккаунта. Широко распространяется общение с помощью ведения блогов, где человек делится своими мыслями и жизненными ситуациями. Подобное общение и открытость приводит коллективному видению проблемы через индивидуальные интерпретации. Любая информация, которая попадает в сеть, становится публичной. Это приводит к тому, что многие люди начинают манипулировать с помощью информации.

Тенденция обезличенности коммуникации подталкивает людей на откровенность, которая в реальной жизни менее возможна. Виртуальный пользователь теряет свое «Я», но при этом считает, что приобретает собственное мнение и право его высказывать. Еще одной характерной чертой для виртуального пространства является развитие плюрализма. Каждый человек во всемирной паутине считает, что высказывает свои мысли, свои рассуждения и взгляды, однако, насколько эти мысли действительно являются его неизвестно. Коллективные рассуждения в интернете повлекли за собой устойчивое осознания людей, что они способны логически и трезво оценивать любые ситуации или что могут являться экспертами в различных областях знаний. Подобные тенденции зачастую отрицательно сказываются на поведении всех интернет-пользователей и способны вызывать конфликты. В связи с этим многие

люди в сети легко поддаются влиянию и быстрее вовлекаются в различные скопления, теряя контроль над собой.

В настоящей современности в условиях непрерывного развития инновационных технологий ощущается нехватка исследований виртуальной толпы. Многие ученые оставляют лишь незначительные комментарии по поводу развития современной толпы в виртуальности, понимая, что данный феномен нуждается в глубоком изучении. Так, например, архитектурный критик и публицист Григорий Ревзин обратил внимание на образование толпы в социальной сети фейсбук [11]. Автору удалось обозначить основные механизмы образования массовых возмущений и конфликтов в интернете, которые с высокой скоростью трансформируют общение в масштабную травлю и скандал. Г. Ревзин подтвердил свои размышления о том, что виртуальная толпа во многом схожа с обычной толпой, но при этом имеет новые характеристики.

Современные условия самоизоляции и дистанционного взаимодействия ускорили разрастания виртуальных толп. Каждый новый пользователь интернета с легкостью включается и становится участником виртуальной толпы. Данное явление провоцирует ряд условий:

- большинство активных пользователей социальных сетей относится к подростковой группе людей, которая представляет определённую группу риска и легко поддается влиянию, критике и агрессии;

- условие анонимности пользователей предоставляет возможность остро реагировать и не ограничиваться в своих высказываниях, что приводит к множеству конфликтов и разделений во мнениях;

- клиповое мышление интернет-пользователя, благодаря которому выбор человека будет сделан в пользу броской картинке или яркого лозунга.

Американский социолог Говард Рейнгольд изучал формирование виртуальных сообществ и определял их как социальные скопления, которые образуются в интернете. Чаще всего такие сообщества могут создаваться при условиях, когда большое число пользователей сети долго участвуют в совместных обсуждениях и ярко эмоционалирует, переживает и отстаивает свои интересы или общие. Г. Рейнгольд дает свое название подобным виртуальным сообществам, в своей работе он вводит понятие «умная толпа» [12]. Автор дал описание образующимся массовым явлениям, с помощью участия инновационных технологий. Стоит отметить, что исследователь акцентировал внимание на активном использовании мобильных гаджетов, которые позволяют людям быть независимым от места и всегда оставаться на связи с другими людьми. Развитие смартфонов стала основой для названия нового типа толпы как «умной». Для новой толпы характерно виртуальное присутствие, при физическом отсутствии. Каждый участник толпы существует в ней до тех пор, пока находится в цифровом потоке. Ранее любая толпа получала информацию, которая подчинялась контролю со стороны лидера, а виртуальная толпа не находится под властью руководства, нормы и законы определяет сетевое пространство. Для современного мира характерно форсирование информации с учетом индивидуальных особенностей аудитории и распространение абсолютно по всем каналам. В одной и той же толпе могут находиться участники разных

интернет-сообществ и принадлежащих к различным национальным, религиозным группам. К примеру, в одной толпе способны участвовать приверженки бодипозитива, сторонники феминизма или чайлдфри идеологии. Разные взгляды не всегда мешают индивидуумам взаимодействовать, однако толпа должна быть объединена общей целью, идею или намерениями.

Свободный доступ к информации способствуют развитию индивидуальности и сознанию личности. Такие условия создают возможность отказа от общепринятых норм и стереотипов. Человек может жить свободной жизнью. В такой ситуации человеку больше не надо подстраиваться под кого-то, он может полноценно жить своей собственной жизнью, самостоятельно участвуя в выборе интернет-сообщества в соответствии с личностными приоритетами. Современная виртуальная толпа предоставляет право самому выбирать каналы информации и организовывать нахождение в виртуальном пространстве. Все это приводит к тому, что вместо одной культурной плоскости индивиду предоставляется возможность состоять во множестве систем. Виртуальная реальность разделяет пространство на большое количество малых сообществ, благодаря чему пользователи могут выбрать и находятся там, где больше всего интересно. При этом помимо канала информации, также есть выбор способа и формы коммуникации.

Толпа, находящаяся под воздействием виртуального пространства, не находится под властью реальных границ. Умная толпа имеет возможность объединить и держать людей в виртуальной реальности. Г. Рейнгольд утверждал, что умная толпа способна создать новую историю и современное публичное пространство, вовлекающего каждого активного пользователя. Все раннее существующие общественные объединения перемещаются в виртуальное пространство и образуют новую форму своего существования, при этом быстрее и легче вовлекая новых участников.

Одна из главенствующих причин возникновения любой толпы не только обмен информации, но и желание разделить свою жизнь с другими. Каждый индивид нуждается в подтверждении и одобрении своих действий и решений. Поэтому многие люди стремятся быть причастными к каким-либо сообществам и нахождению в толпе. Общая цель, модель поведения и интересы мотивируют развиваться и демонстрировать в сети свои успехи. Соревнование и сравнения себя с остальными участниками сообществ создают условия для самоутверждения. Любое происшествие и событие обязательно освещается в виртуальном пространстве, иначе оно автоматически считается не произошедшим. Современные пользователи сети верят не слухам, а новостям и подтвержденным фактам в виртуальном мире. Сегодня люди считают своим долгом поделиться переживаниями и своими взглядами по поводу произошедших событий или новостей. Любая информация также обязана представлять целостный образ события, с помощью сопровождения музыки, видео, фотографии и истории, мнений экспертов в этой области, формируя общую картину.

В период всемирных кризисов остро демонтируется формирования различных умных толп. В такие моменты толпы образуются больше не для

общения, а для сплочения в общей кризисной ситуации. В толпе приходит осознание, что человек не одинок и у него есть единомышленники. В условиях кризиса часто случаются конфликты между участниками одной толпы. В таком случае сообщества могут разделяться на разные лагеря, отстаивая свои точки зрения. Примечательно, что в подобных конфликтах люди всецело поддаются эффекту толпы и присоединяются к группе, чьи установки для них кажутся более убедительны. При этом чаще всего оба лагеря толпы не могут понять, на какой стороне присутствует истина. Многие люди, вовлеченные в толпу, настолько заряжаются массовым напором, что готовы идти на крайние меры для того, чтобы отстоять позиции своей группы. Виртуальная толпа не знает преград и защищается анонимностью, что приводит к устрашающим исходам, которые в последствие трактуются, как информационные войны. Примером подобной ситуации может являться период пандемии 2020 года. В условиях самоизоляции и непонимания, что делать и чего ожидать, виртуальное пространство объединяло людей воедино. Общая трагедия одновременно связывала общество и подстегивала для воплощения массовой агрессии. Во время карантина реальность как-никогда стала поистине виртуальной. Люди работали, учились и взаимодействовали с помощью глобальной сети. Там же они и пытались найти ответы на многие вопросы и подавить накопившиеся эмоции, которые формировались из-за строгих карантинных мер. Ответы на вопросы большинство находили у ложных авторитетов и экспертов, из-за этого общество все больше поддавалось общей панике. В подобном случае эффект виртуальной толпы проявляется в полной мере. Под воздействием паники, люди готовы цепляться за любую непроверенную информацию и поддаваться стадному инстинкту [13].

В конце апреля 2020 года российские пользователи виртуального пространства выступали против введения грубых карантинных мер. Люди создали новую форму толпообразования в виде онлайн-митингов. Для этого ими был задействован сервис «Разработчик» от известного автомобильного навигатора Яндекс. Каждый пользователем данного приложения мог оставить комментарий с требованием оказания определенных мер поддержки со стороны государства в этих непростых для всех условиях. Подобные онлайн-митинги были замечены в различных городах России таких как: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Саратов, Красноярск и Нижний Новгород [14]. Участники толпы написали огромное количество возмущающихся комментариев, что молниеносно распространялось и с каждым разом вовлекало больше людей. Толпа требовала государственной помощи и поддержки в различных вопросах. В ситуациях такого рода, для урегулирования напора толпы, необходима своевременная работа информационной безопасности, а также трансляция образов адаптивного поведения.

Еще одной характерной чертой для участников виртуальной толпы является то, что они способны прийти к общему согласию, не на признании друг друга в процессе взаимодействия, а на процессе принятия общей модели поведения. У каждого пользователя интернет-сети подсознательно присутствует непреодолимое желание утвердиться в собственной значимости и в том, чтобы и

другие утвердились в ней. В социальных сетях многие взаимодействуют не с помощью построения диалога, а посредством написания комментариев под опубликованной информацией. Комментирование подталкивает других участников толпы вовлечься в процесс, возможно, оспорить содержание или впечатляться им. В подобной тенденции основная цель заключается в достижении ответной реакции со стороны наблюдателей. В свою очередь, автор опубликованной информации заставляет задуматься других о чем-либо и ожидает получить поддержку со стороны комментаторов. Наблюдатели своими действиями подтверждают ожидания автора и правоту его рассуждений. С развитием подобных тенденций общество начинает зависеть от мнения других и постоянно нуждаться в дозе одобрения своих действий, мыслей, поступков и даже личностных и внешних качеств. Стоит отметить, что наблюдатели не всегда могут быть действительно заинтересованы в комментировании, многие из них выражают безразличие по отношению к автору, но совершают подобные действия, поддаваясь всеобщему стадному чувству. Однако наблюдатели не играют большой роли, в отличие от самого автора, который привлекает внимание и проявляет инициативу.

Британский социолог Зигмунт Бауман еще в конце XX века в работе «Индивидуализированное общество» акцентировал внимание на популярность реалити-шоу [15]. Подобная тенденция демонстрирует тайное стремление человека подглядывать и наблюдать за жизнью другого человека. Интересно, что данное явление активно применяется в современном виртуальном пространстве. Многие пользователи в социальных сетях выкладывают огромное количество видеосюжетов своей повседневной жизни. Популярность введения онлайн трансляций, различных прямых эфиров, запись влогов и проведение стримов заключается в данной особенности сознания индивида. Слежение за историями из жизни людей связано с основной современной потребностью – попыткой оправдать свое существование. Иными словами, оправдание и внимание со стороны других людей. Виртуальное пространство играет роль экрана, проецирующего жизнь всех людей. Эффект толпы работает на подсознательном уровне и диктует индивиду то, что, если это действие совершают и другие, то это нормально и его необходимо совершать. Проводя аналогию между своей жизнью и жизнью другого, человек убеждается в верности выбора правильного пути. Проблема в том, что он не полагается на себя, он полагается на толпу.

Современная толпа нуждается в тех, кто испытывает похожие чувства, и имеет похожие мысли. Участники толпы существуют в виртуальном пространстве для того, чтобы быть увиденными. Сегодня бытует трактовка: если твоего аккаунта нет в интернете, значит, ты не существуешь. Люди борются за количество «лайков» и подписчиков, в этой борьбе они видят смысл своего участия в информационном пространстве. Виртуальная толпа создана для формирования нашего самовосприятия и мировоззрения. Она создает множество стереотипов и фактических установок для жизни участников. Новая толпа образует социум, где каждый участник попадает в комфортные для себя условия существования. В этом пространстве он вовлечен в интересующий его процесс, окружен себе подобными и одобряющими его действия людьми, а значит, он

чувствует, что находится в безопасности. Участник способен в любой точке мира и в любое время вовлекаться в пространство. Отличие виртуальной толпы в том, что каждый индивид думает, что он контролирует всем процессом, но умная толпа предоставляет ему возможность так думать, а весь основной процесс подвластен только ей.

Толпа в виртуальном пространстве включает в себя все признаки обычной толпы. Однако известно, что многие признаки обычной толпы под воздействием виртуального пространства модифицируются и приобретают усовершенствующую форму. Необходимо разобрать трансформацию признаков толпы под воздействием виртуальной среды.

Одним из главных признаков толпообразования является анонимность. Ранее анонимность в толпе сохранял каждый участник, используя маскировку и определенную специфическую форму одежды. Обеспечение анонимности в толпе происходит из-за того, что ответственность распространяется не на каждого участника, а на толпу в целом. Наличие анонимности в виртуальной толпе определяет большинство закрытых профилей у участников социальной сети. Это означает, что в профиле отображено минимум информации о пользователе, отсутствует фотография. Вместо реальной фотографии возможна картинка аниме персонажа, героя из фильма или известной личности. Вместо реального имени написан псевдоним или имя известной личности, персонажа фильма.

Несравненно важным признаком толпы является массовость. Большое скопление людей гарантирует «защиту и безопасность» каждому участнику. Также массовость придает правоту словам, установкам и идеям толпы. Люди, которые вовлекаются в толпу, считают, что правда и правильность действий определяется большим количеством людей, которые думают также. Большое скопление людей в виртуальной среде, интересующихся определенным вопросом, демонстрируют данную характеристику. Множество лайков и репостов постов и записей в сообществах, большое количество комментариев и ответов на эти комментарии, большое количество подписчиков на лидера мнений или в интернет-сообществе придает толпе массовый характер.

Виртуальная толпа объединяет и вовлекает людей, подкрепляя объединение общей глобальной идеей и целью образования. Идеичность толпы является двигателем всего процесса. Участникам объединения необходимо иметь общие взгляды и ценности, которые будут определять толпу и развивать. Общая идея и цель необходимы для существования любой толпы. Участники толпы, которые одержимы определенными задачами, способны трансформировать общественные устои и ценности. Демонстрируя идеичность толпы, пользователи в комментариях отстаивают свои интересы, доказывают свои точки зрения. А также наполняют сообщества отличительным контентом, выражают и воплощают общие идеи. Зачастую сильнейшая вера в идеичность группы приводит к чрезмерно агрессивному отстаиванию личных взглядов между пользователями интернета. В связи с этим возможен риск возникновения различных информационных войн между толпообразованиями противоположных взглядов, целей и идей.

Наличие лидера у толпы является особенным признаком. Вожак должен обладать организаторскими способностями, волевым характером и владеть навыками гипноза. От лидера толпы зависит вся деятельность и существование объединений. Также лидер является связующим звеном всех участников толпы. Это человек, который управляет скоплением, вовлекает за собой, транслирует определенный формат поведения и идей. В сети это может быть: блогер, лидер-мнений, эксперт, известная популярная личность (актер, шоумен, певец, телеведущий, модель), которая имеет большое количество фанатов. Эксперт, человек, который хорошо разбирается в своей области и является авторитетом. Популярный блогер, имеющий большое количество подписчиков, который имеет синюю метку, официально подтверждающую публичную личность.

Стадный инстинкт относится к основным признакам, которые характеризуют толпообразование. Для каждой толпы необходимо ускоренное разрастание и вовлечение большего количества участников. Под воздействием стадного инстинкта участники толпы подчиняются большинству и теряют свою индивидуальность, безоговорочно принимая законы и правила толпы. Благодаря этому чувство толпа обретает высокую скорость вовлечения новых участников. Чем быстрее разрастается толпообразование, тем быстрее оно достигает поставленных целей и эффективнее отстаивается свои идеи. Характеристика - стадный инстинкт говорит о том, что каждый участник толпы невольно теряет себя как личность. Это приводит к отсутствию собственных рассуждений и тотальное доверие массовому мышлению. Пользователи доверяют мнению большинства, ориентируясь на то, что, чем больше людей отстаивают конкретную точку зрения, тем вероятнее она правдивее.

Еще одним характерным признаком толпы является уровень эмоциональности. Этот признак задает общий фон и динамику толпы. Эмоциональность передает ощущение значимости поступков участников, которые совершают любые действия. Уровень эмоций, которые передает группа людей, демонстрирует ценностные ориентации, характерные особенности и мировоззрение всей толпы. С помощью передачи эмоций, толпа показывает свой настрой и свое отношение к той или иной ситуации. Эмоциональность заряжает и мотивирует толпу на совершение любых действий. В виртуальной среде эмоциональность сопровождается частыми конфликтными ситуациями, хейтом, буллингом, резким отстаиванием интересов сообщества и притеснением другого сообщества. Множество негативных комментариев под постами и записями с использованием огромного количества смайликов, стикеров, нецензурных слов, оскорблений и угроз другим участникам сообществ: придают эмоциональность, переходящую в агрессию.

Следующая характеристика виртуальной толпы – скорость вовлеченности и распространения информации. Образование большого количества комментариев и лайков под постами и записями за считаное время. Быстрота реагирования внутри толпы, высокая скорость распространения различной информации. Быстрая скорость вовлеченности определяет эффективность быстрого разрастания толпообразования.

Собственный язык виртуальной толпы – основная идентификация интернет-сообщества. Характерный сленг и определенные хэштеги, принадлежащие только этому сообществу. Использование определенных смайликов и стикеров, хэштегов, речевых оборотов, сленговых выражений, которые выражают интересы сообщества и идентифицируют принадлежность пользователей к группе.

Следующая характеристика виртуальной толпы – расширение сознания. Данное качество толпы сформировалось и зародилось относительно недавно. Расширенное сознание устанавливает определенные правила существования и основы понимания своих интересов. Изучение информации для достижения поставленных целей наделяет толпу осознанным существованием. Контент сообщества, наполненный данными, подтвержденными экспертами, демонстрирует осознанное существование толпы. Рефлексирующая виртуальная толпа задумывается о последствиях своих действий.

Онлайн взаимодействие – одна из главных характеристик виртуальной толпы. Отсутствие физического контакта наделяет новую толпу небывалыми возможностями. Благодаря онлайн среде ускоряется вовлеченность людей и скорость их взаимодействия. Пользователи имеют возможность коммуницировать, находясь на разных материках и часовых поясах.

Характеристика – отсутствие временных и пространственных границ расширяет существование и образование толпы. Возможность объединять людей из любых точек земного шара. Это демонстрируется большой вовлеченностью людей и высокой скоростью взаимодействия. Пользователи круглосуточно могут быть вовлечены в сообщество, в любое время взаимодействовать друг с другом в любой точке планеты. Свобода входа и выхода в сообщество.

Следующая характеристика виртуальной толпы – это конкуренция. Большая конкуренция подобных сообществ на пути к достижению общих целей. Конкуренция обеспечивает сильное стремление и мотивацию к достижению целей. Сообщества и пользователи соревнуются друг с другом. Чем больше количество лайков, подписок и комментариев, тем авторитетнее сообщество.

Осознанное существование – заключительная и основная характеристика виртуальной толпы, которая говорит о том, что современная толпа задумывается о возможных последствиях содеянного. Благодаря этому снижается риск усугубления конфликтных ситуаций. Участники одного сообщества могут предостеречь, остановить или усмирить друг друга, обвинить в не толерантном отношении. При этом пользователи прислушиваются к подобным мнениям и задумываются о развитии подобных последствиях. Рефлексирующая виртуальная толпа задумывается о последствиях своих действий.

Большинство вышеперечисленных признаков присущи как обычной толпе, так и виртуальной. Они являются основой модели поведения любого толпообразования. С развитием информационных технологий все ценностные ориентиры и способы взаимодействий индивидов модифицируются, и ежедневно приобретают новые качества и признаки. Виртуальная толпа с каждым днем расширяет список своих характеристик, но при этом не теряет основные признаки толпы. Главное отличие виртуальной толпы, что ее



участники могут взаимодействовать, находясь в любой точки земного шара, в разных социальных условиях. Теперь место, время и физическое нахождение в толпе не имеет значения и теряет свою актуальность. Новая толпа не ограничивается подобными рамками, как и не имеет границ дозволенного, все границы устанавливает виртуальность пространство.

Повседневная жизнь под воздействием виртуальной реальности стремительно развивается и деформирует устойчивые ценности общества. Молодое поколение рождается, растет и развивается вместе с инновационными технологиями. Это сильно влияет на социальное становление мира. Молодые люди не представляют свою жизнь без современных гаджетов и интернет-технологий. По данным Mediascope, 97,1% пользователей интернета составляет категория людей в возрасте от 12 до 24 лет. Это говорит, о том, что основная виртуальная толпа состоит из молодежной группы с характерным контентным наполнением [16].

Виртуальное пространство позволяет пользователям свободно индивидуально развиваться и взаимодействовать в любой точки мира. Данное пространство предстает в форме единого целого с множеством систем, число которых непрерывно увеличивается. В условиях виртуального пространства коммуникация трансформируется и ускоряется. Сетевое общество дает возможность человеку найти свое место в цифровом мире и самостоятельно позиционироваться и само выразаться. Определяя для себя место существования в виртуальном пространстве, перед каждым интернет-пользователем стоит задача использовать информационные технологии не только для передачи огромного количества информации, но и с помощью их совершить попытку сохранения способности глобального развития человечества и каждого индивида.

Можно выделить отличительные особенности участия индивида в виртуальной толпе:

- стремление к свободе выбора и принятия решения. Существование без ограничений и принуждений, руководствуясь только собственным интересам;

- независимость от внешних факторов и развитие иммунитета ко всем способам управления и манипулирования сознанием. Выражение собственной индивидуальности, но при этом ожидания тотального одобрения от общественности. Повседневное введение аккаунтов в социальных сетях, блогов стандартизирует мышление интернет-пользователя и создает новые преграды для ежедневного раскрытия индивидуальности каждого. В таких условиях участники толпы больше чувствуют конкуренцию и, следовательно, мотивированны на дальнейшее самоутверждение и развитие;

- упрощения использованных текстов и речи. Подобные тенденции увеличивают скорость коммуникации и тем самым ускоряют все виртуальные процессы;

- интенсификация общения, где информация больше не нуждается в постоянном обмене и существует без учета осмысления. Основная значимость в этом вопросе заключается в участии в самом процессе общения без углубленного его понимания.

Виртуальная толпа является иллюзией или реальностью? Для демонстрации возможности реализации образования толпы в интернете необходимо обобщить проанализированные выше характеристики толпы, которые подтверждают реальность толпообразования в условиях виртуальности.

1. Новая толпа по-прежнему обладает анонимностью, но посредством интернет-сети анонимность становится ещё более надежной. С помощью инновационных технологий каждый участник толпы может выдавать себя за кого угодно, до последнего скрывая собственную личность.

2. Виртуальная толпа расширяет сознание, с использованием интернет инноваций поглощает новые знания.

3. Основной характерной чертой толпы становится высокая скорость вовлеченности в процесс и быстрота реакций. Сегодня участникам толпы необходимо быстро откликаться на события и вступать в сообщества.

4. Современная толпа не имеет временных и пространственных границ. Она создается независимо, в каком месте, и в каких часов поясах находятся участники. Эти новшества наделяют толпу высокой скоростью разрастания и масштабностью действия.

5. Ранее толпа достигала своей цели огромным количеством, сейчас для толпы важно качество участников.

6. Отличительной чертой виртуальной толпы становится отсутствие обозначенного лидера. Для скопления в интернете наличие вожака теперь не является острой необходимостью. Толпа может прекрасно существовать и без его управления.

7. Участники современной толпы не нуждаются в физическом присутствии. Вся деятельность толпы разворачивается только в виртуальном пространстве.

8. Виртуальная толпа помимо общей цели нуждается в постоянном утверждении собственной значимости.

9. В условиях виртуальности, участники толпы ощущают высокую конкуренцию и постоянно сравнивают себя с другими, что придает им мотивации для достижения общей цели.

10. Стоит отметить, что новая толпа начинает задумываться о последствиях своих действий, что ранее было немислимым для толпообразования. Приобретение подобной характерной черты наделяет толпу осознанным существованием.

В ходе исследования удалось выяснить, что под воздействием инновационных технологий привычный образ толпы в полной или в частичной мере может образоваться и в виртуальном пространстве. Виртуальная толпа с каждым днем развивается, при этом, не теряет свои изначальные характеристики. Осуществление своей деятельности в интернет-пространстве гарантирует толпе ежедневное развитие. Помимо положительных сторон, в этом есть и негативные аспекты для всей общественности. С каждым днем становится сложнее контролировать действия разрастающейся толпы. Несмотря на обретения осознанности, виртуальная толпа по-прежнему имеет разрушительную способность. Многие участники толпы попадают под влияния

большого скопления людей и теряют свои индивидуальность, полагаясь на одобрения со стороны других. Современные условия открывают массу возможностей для толпообразования, но зачастую индивиды не успевают за бешеным ритмом развития и прибывают в крайне стрессовом состоянии. Виртуальность трансформирует социальные ценности и преобразовывает общественность. Это объясняет необходимость изучения новых методов возникновения толп и последствий для существования человечества, которые виртуальные толпы могут повлечь за собой. Для специалиста в области коммуникаций важно не допускать плачевного развития взаимодействий людей в условиях цифрового развития, исследовать принципы разрастания большого скопления, а также вовремя предотвращать чрезмерную агрессию.

Данное исследование акцентирует внимание на нехватку изучения формирования толп в интернете. С целью предотвращения возникновения информационных войн стоит обратить внимание на исследования толпообразований в цифровой среде. Виртуальное пространство позволяет совершать толпе многообразие действий и трансформировать некогда устойчивые социальные ценности. Все эти тенденции объясняют необходимость проведения различных социологических исследований и углубленного изучения формирования коммуникации людей в виртуальном пространстве.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ежегодное глобальное исследование креативного агентства We Are Social 2022 года // Сайт Wearesocial.com URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/> (дата обращения: 08.04.2022).
2. Чернов И.В. Цифровизация как тенденция развития современного общества: специфика научного дискурса // Гуманитарий Юга России. 2021. № 1. // Сайт Cyberleninka.ru URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-kak-tendentsiya-razvitiya-sovremennogo-obschestva-spetsifika-nauchnogo-diskursa> (дата обращения: 08.04.2022).
3. Иоселиани А. Антропология глобального мира: Человек в современной коммуникативно-информационной сфере / Иоселиани А. // Интелпрос. 2013. № 2. С. 147-162.
4. Лебон Г. Психология толпы. М.: Ин-т психологии РАН: КСП+, 1998.
5. Тард Г. Личность и толпа / Пер. с фр. Е.А. Предтеченский. СПб.: А. Большаков и Д. Голов, 1903. 178 с.
6. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого Я. СПб.: Азбука-Аттикус, 2017. 247 с.
7. Сигеле С. Преступная толпа. Опыт коллективной психологии. Москва: Ин-т психологии РАН: КСП+, 1998. 308 с.
8. Simmel G. The Metropolis and Mental Life / Transl. from Germ. by A. Krichevskii. N.Y.: Logos, 2002. P. 1-12.
9. Блумер Г. Коллективное поведение. Москва: Изд-во МГУ, 1994. 221 с.
10. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. Москва: ГУ ВШЭ, 2000. 606 с.
11. Ненависть в фейсбуке. Так ли плох эффект толпы в интернете? // Сайт Высшей школы экономики. URL: <https://www.hse.ru/news/193027024.html> (дата обращения: 07.04.2022).
12. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2006. 416 с.
13. Кузина Н.В. Информационная безопасность в условиях пандемии: методы стабилизации состояния социума в электронных СМИ и интернете / Кузина Н. В. // Бюллетень науки и практики. 2020. № 9. С. 254-394.

14. Бронников И.А. Самоорганизация граждан в эпоху цифровых коммуникаций / Бронников И. А. // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2020. № 2. С. 269-285.

15. Бауман З. Индивидуализированное общество. Москва: Логос, 2002. 324 с.

16. Доля пользователей интернета в России среди молодежи приблизилась к 100% // Сайт Comnews.ru. URL: <https://www.comnews.ru/content/212517/2021-01-13/2021-w02/dolya-polzovateley-interneta-rossii-sredi-molodezhi-priblizilas-k-100> (дата обращения: 08.04.2022).

## **Искусственный интеллект в коммуникативном пространстве**

Д.С. Быльева

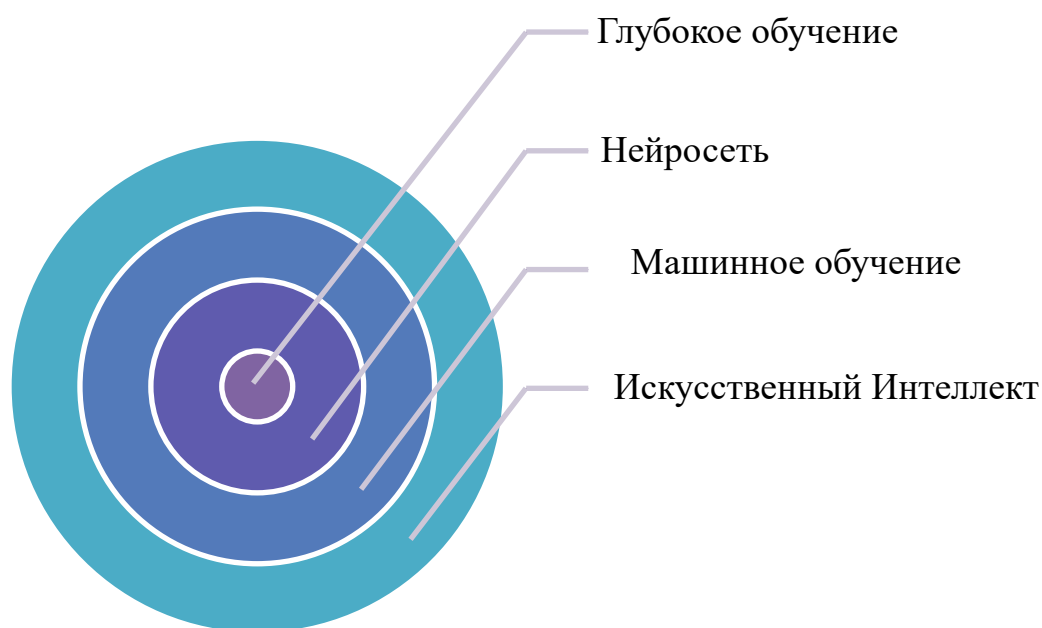
*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)*

Искусственный интеллект (ИИ) сегодня играет все более важную роль в жизни общества. Несмотря на длинную историю развития, именно сегодня стремительно растут возможности и количество его применений в различных областях жизни человека. В тоже время возрастает и количество связанных с ним философских, этических, юридических, социальных и технологических вопросов. В тоже время, несмотря на стремительный рост количества исследований посвященных ИИ, как в России, так и по всему миру, понимание сущности, возможностей и угроз, исходящих от ИИ, в обществе недостаточно. В России наблюдается недооценка его возможностей и сфер применения на сегодняшний и завтрашний день. По данным ВЦИОМ, сам термин «искусственный интеллект» слышал 81% россиян, но при этом могут объяснить его значение только 32% [1]. Хотя искусственный интеллект начинает применяться в большинстве областей человеческой деятельности (промышленность, медицина, образование, развлечение, сфера услуг, военное дело, наука, маркетинг, строительство, сельское хозяйство и др.), сфера коммуникации представляет особый интерес, так как именно она чаще всего оказывается той областью, где люди имеют наиболее большой опыт взаимодействия с ИИ.

Если не углубляться в философские предпосылки становления концепции искусственного интеллекта, которые можно проследить, начиная от Древней Греции к Гоббсу, Лейбницу и Паскалю, то датой рождения искусственного интеллекта можно считать конференцию в Дартмуте в 1956 году, где впервые был употреблен этот термин. Однако первоначальный символичный подход, предполагавший возможность создания ИИ на основании представления о том, как человек мыслит, логики и эвристических правил, не привел к значительным результатам наступила «первая зима» – разочарование в данной технологии. Тогда вместо того, чтобы пытаться построить машину на основании наших представлений мышления, обратились к тому, что представляет собой наше мышление на глубинном уровне. Искусственные нейронные сети, на которых

базируется большая часть современных технологий ИИ, построены по принципу организации и функционирования биологических нейронных сетей – сетей нервных клеток живого организма. Начиная с XXI века появились сложные многослойные нейронные сети (что связано с моделями глубокого обучения, рис. 1) благодаря возросшим мощностям новые технологические решения (мощные графические карты) и массивные наборам данных.

Сегодня дается следующее определение ИИ: «Искусственный интеллект – это система, которая может научиться учиться, или, другими словами, серия инструкций, которая позволяет компьютерам писать свои собственные алгоритмы без явного программирования» [2].



**Рис. 1.** Соотношение понятий «искусственный интеллект», «машинное обучение», «нейросеть»

Термин машинное обучение означает, что ИИ обучается на основе базы данных, индуктивно выявляя эмпирические закономерности в данных. Обучение с подкреплением (Reinforcement Learning) является специфическим видом машинного обучения, так как предполагает, что ИИ обучается не на наборе данных, а с помощью взаимодействия со средой. В ходе обучения с подкреплением, создаются правдоподобные нейронные корреляции, такие как соответствие параметров модели обучения с разницей во времени с активностью дофамина в среднем мозге во время обучения животных и человека [3].

Традиционно искусственный интеллект по уровням возможностей на:

- слабый (направленный на решение конкретных задач);
- сильный, Artificial General Intelligence (AGI), способен решать задачи, свойственные человеку (однако по мере того, как ИИ справляется с задачами, они изымаются из списка);
- сверхразумный ИИ (интеллект во много превосходящий человеческий).

Слабый ИИ – это именно тот ИИ, с которым мы привыкли иметь дело, выполняющий конкретные задачи, улучшает фотографии в смартфоне и консультирует в банке. Сильный ИИ, это не «технология как услуга», как в узком случае, а «технология как продукт» [2]. Примером подобного ИИ может служить Google DeepMind, хотя его и нельзя назвать сильным ИИ в полной мере.

Н. Бостром предлагал выделять три типа ИИ с точки зрения обобщенного рода деятельности:

- может ответить на все вопросы с возрастающей степенью точности («Оракул»);

- может делать, что ему прикажут («Джинн»);

- может действовать автономно для достижения определенной долгосрочной цели («Владыка») [4].

Хотя само противопоставление искусственного и естественного интеллекта является несколько надуманным, сегодня очень сложно ответить на вопрос, что именно должен сделать искусственный интеллект, чтобы доказать, что он не уступает естественному. Срабатывает парадокс, когда новые области интеллектуальной деятельности, которые охватывает ИИ, автоматически вычеркиваются из списка исключительной принадлежности гуманоида. В тоже время, надо отметить, что Тьюринг, один из основоположников ИИ, предлагал тестирование интеллектуальности с точки зрения коммуникации. Знаменитый тест Тьюринга и контраргументы Серла переводят дискуссию об искусственном интеллекте в область коммуникативного взаимодействия с людьми. Тест Тьюринга (игра в имитацию) представляет собой видоизмененный вариант салонной игры, когда мужчина и женщина находятся в двух разных комнатах и общаются с судьей только посредством телетайпа (то есть аналога современного электронного «чата» 1950-х годов). Судья должен правильно опознать мужчину и женщину, и для этого он может задать любой вопрос, который можно передать по телетайпу. Мужчина пытается убедить следователя, что он женщина, а женщина пытается сообщить свою настоящую личность. В какой-то момент игры человека заменяет машина. Если следователь не сможет отличить машину от женщины, будет считаться, что машина прошла Тест, и следовательно по мнению Тьюринга, она разумна [5]. Современный упрощенный вариант обычно предполагает просто способность судьи определить, кто с ним общается человек или компьютер. Вдохновившись предложенным в 1950 году Тьюрингом, исследователи стали создавать многочисленных ботов. Из них первой широко известной является Элиза, созданная Джозефом Вейценбаумом в Массачусетском технологическом институте в 1966, которая общалась с людьми на основе написанных вручную сценариев, имитирующих работу психотерапевта. Парри, чуть более сложный бот, способный понимать язык и имитировать эмоции, был создан в 1972 и столь эффектно симулировал параноидального человека, что прошел тест Тьюринга (только около 48% участников смогли определить разницу между PARRY и человеком) [6]. С 1991 по 2019 год проводился конкурс на прохождение теста Тьюринга, где самой похожей на человека программе вручался денежный приз. Алиса, или искусственный лингвистический интернет-компьютер, разработанный Уоллесом на основе язык разметки для

искусственного интеллекта (AIML), трижды получала премию Лебнера [7]. Однако далеко не всеми учеными признается, что за продвинутыми коммуникативными способностями компьютера может скрываться подлинный интеллект. Мысленный эксперимент Сёрла показывал, что сама способность имитировать разговор не может свидетельствовать об интеллекте [8].

Какого бы мнения мы не придерживались о сущности коммуникативных навыков ИИ, нельзя не признать, что сегодня в цифровом пространстве ИИ играет огромную, если не сказать решающую роль. Давайте выделим основные возможности и применения ИИ в коммуникативном процессе:

1. Экспертные системы.
  - 1.1 Интерпретация данных.
  - 1.2. Диагностика системы.
  - 1.3. Структурный анализ сложных систем.
  - 1.4. Планирование и прогнозирование.
2. Обработка естественного языка (Natural Language Processing NLP).
  - 2.1. Диалог (виртуальные помощники, чат-боты, голосовые помощники, вопросно-ответные системы).
  - 2.2. Перевод (в том числе генерация видеосубтитров).
  - 2.3. Генерирование текста.
  - 2.3. Работа с текстом (классификация, определение тональности, поиск закономерностей, выделение сути и т.д.).
3. Обработка аудио, визуального и аудиовизуального контента.
  - 3.1. Компьютерное видение.
    - 3.1.1 Распознавание лиц.
    - 3.1.2 Распознавание объектов.
  - 3.2. Классификация.
  - 3.3. Преобразование изображений (Deep fake, изображения в определенном стиле, замена/добавление части изображения и т.п.).
  - 3.4. Создание оригинального аудио, визуального и аудиовизуального контента.
4. Робототехника (воплощенный ИИ интеллект) и интернет вещей.
  - 4.1. Социальные роботы.
  - 4.2. Роботы для сервиса и маркетинга.
  - 4.3. Секс роботы.

Помощь в ответе на вопросы и поиск решений был одним из первых удачно реализованных запросов к ИИ. Еще в 1965 году. Брюс Бучанан и Эдвард Фейгенбаум начали работу над созданием информационной системы для определения структуры химических соединений. Экспертные системы на основе ИИ используют базы знаний или онтологии для предоставления пользователям решения задач в определенной сфере. Подобные системы сегодня могут использоваться для широкого круга вопросов от диагностики неисправностей двигателей до планирования экспериментов в молекулярной генетике или театра военных действий.

Однако сегодня ИИ не ограничивается специально организованным человеко-машинным взаимодействием, он играет особую роль в общих

коммуникативных процессах, особенно в цифровой среде. Особых прогресс в этой области был достигнут, когда ИИ стал распознавать и «понимать» естественный язык и говорить на нем. Пьерачини называет этот этап революцией, «компьютеров, понимающих речь» [9]. Казалось бы, этот этап преодолела машина и ее «учителя», постепенно решившие задачи. В рамках обработки естественного языка (Natural Language Processing, NLP) были решены задачи распознавания речи, естественно-языковых процессов, семантической паутины, декомпозиции естественного языка на семантические части, управления диалогом, синтез речи и диалоговых систем и т.д. NLP позволяет распознать текст, переводить текст с одного языка на другой, реагировать на голосовые команды, осуществлять предиктивный ввод текста, анализировать и классифицировать большие объемы текста и осуществлять другие работы, связанные с языком. В том числе ИИ способен составлять аннотацию текста, исправить ошибки, улавливать эмоциональную окраску предложений, распознавать категории и отношения, отфильтровывать спам, выбрать подходящие объявления, и т.п.

Нейросеть GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer, 2020), обученная на 570 Гб текстов сети (включая всю англоязычную «Википедию», книги и стихи, материалы на сайтах СМИ и GitHub и многое другое), способна создавать тексты на любые темы, неотличимые от написанных человеком, а также вести полноценный диалог. Ее особенностью является отсутствие строго определенной задачи, что характерно для большинства нейросетей «слабого интеллекта». GPT-3 можно объяснять задания формулируя их в разговорной форме, давать примеры или описания. Хотя достаточно быстро GPT-3 была изъята из свободного доступа, но на ее базе существует масса сервисов, предлагающих писать письма в стиле подписчика, написать резюме, генерировать персонализированные запросы в сети LinkedIn, создавать рекламные описание товаров и услуг, «переводит» юридические документы на более понятный язык и многое другое. Как отмечают Л. Флориди и М. Чириатти, мы живем в эпоху, когда ИИ научился творить превосходную прозу [10]. Другая нейросеть «отвечает» не в языковом, а в визуальном формате, трансформер Dall-E создает пул изображений по текстовым запросам.

Также ИИ может осуществлять предиктивный ввод текста, исправлять ошибки, давать рекомендации. Хотя эти функции ускоряют и облегчают коммуникацию, некоторые исследователи видят в этом «автоматизацию» и обеднение языка. Так С. Автора отмечает, что растет упрощение, стандартизация и предсказуемость сетевой коммуникации [11]. Сам алгоритм работы сети может быть построен на ИИ, который подбирает контент в соответствии с интересами пользователей.

ИИ широко используется в цифровой коммуникации для анализа текстов и предпочтений пользователей. Сегодня большая часть цензуры в социальных сетях осуществляется с его помощью. При этом ИИ может еще до отправки сообщения предупреждать автора, что его текст может быть обиден для собеседника, так и осуществлять сокрытие и удаление нежелательного контента. Также ИИ может использоваться как для генерации ложной информации и ее



бесшовного соединения с контентом, так и для выявления фейковых новостей. ИИ обучат обнаруживать потенциальную дезинформацию на основании лингвистического анализа, стиля, поиска излишне эмоциональных и указывающих на сенсацию слов, проверки геолокации источника, реакции пользователей и особенностей распространения информации (так как для фейковых новостей происходит внезапное увеличение количества репостов, и оно остается постоянным в течение короткого промежутка времени [12]) и других особенностей. Значительные усилия по выявлению фейковых новостей были предприняты, когда они стали существенным фактором политического влияния, в период пандемии борьба с дезинформацией обострилась. Однако до сих пор технологии на основе ИИ лучше справляются с поиском сообщений «разжигающих ненависть» (то есть содержащие оскорбительные слова и выражения), чем обнаруживают фальшивые новости. Поэтому в ряде случаев вместо удаления контента, который ИИ оценивает как недостоверный, он помечается особым образом, давая людям возможность самостоятельно оценить справедливость решений ИИ.

Наделенные искусственным интеллектом боты в социальных сетях действуют неотличимым от людей образом. Социальные боты могут выполнять множество вредных действий, таких как распространение слухов, ложной информации, эскалация споров, мошенничество и т.п. Также боты в пространстве социальных сетей и мессенджеров становятся опасными субъектами коммуникации, манипулирующими общественным мнением, так как люди подвержены влиянию эффекта большинства, попадая в так называемую «спираль молчания» - когда люди, согласные с мнением, распространяемым ботом, обретают уверенность, чтобы говорить об этом публично, а несогласные хранят молчание из-за боязни оказаться в социальной изоляции. Модель, разработанная немецкими учеными показывает, что в сильно поляризованной коммуникативной среде, в зависимости от положения в сети и общей плотности сети, участия ботов всего в 2-4% сетевой коммуникации может быть достаточно, чтобы изменить климат мнений в двух из трех случаев [13]. Для выявления ботов также применяется многофакторный анализ профилей на основе ИИ [14], а также анализ постов и коммуникативного стиля. Например, выявлено, что боты, как правило, делятся URL-адресами, загружают медиаконтент и репостят чаще, чем люди, а люди используют больше хэштегов, чем боты. Также играют роль такие показатели, как среднее количество предложений, среднее количество слов, среднее количество символов #, символов @ и частота уникальных слов [15]. Понятно, что прогресс в области генерации текстов искусственным интеллектом, увеличение количества потребляемого рекомендованного ИИ контента, создающего «пузыри фильтров», и адаптация к индивидуальным особенностям читателя может увеличивать эффективность направленного коммуникативного интернет-воздействия. Конечно, социальные боты могут выполнять и позитивные функции по сбору определенного контента и распространению важной информации.

Все большая часть первичных обращений в организации, письменно и устно, обрабатывается с помощью искусственного интеллекта. Чат поддержки и

телефонные звонки – становятся работой виртуальных существ. Изначально реакция аудитории на подобные новшества была отрицательной, использовались примитивные агенты с ограниченным набором ответов, перейти к общению с человеком со своей проблемой, не вписывающейся в стандартный набор, было сложно. Некоторые пользователи делились потом использованием для этого нецензурных выражений, если другие варианты не помогали.

Тем не менее уже в 2021 году во многих российских организациях действуют ИИ, неотличимый в коммуникативном процессе от человека.

ИИ Виктория позволила кардинально снизить нагрузку на телефонные линии поликлиник во время роста заболеваемости Covid-19, собирая анамнез и личные данные заболевших.

Таким же образом наращиваются возможности спама с помощью звонков, но и борьба с ними становится под силу ИИ. Виртуальные сущности ведут диалог. ИИ, работающий как спам-фильтр записывает разговор с ИИ, навязывающим рекламу. Правда здесь тоже на современном этапе происходят курьезные случаи, когда звонящий ИИ расценил слово «да» от спам-фильтра как согласие на подписку и подписал ничего не подозревающего клиента на новые услуги.

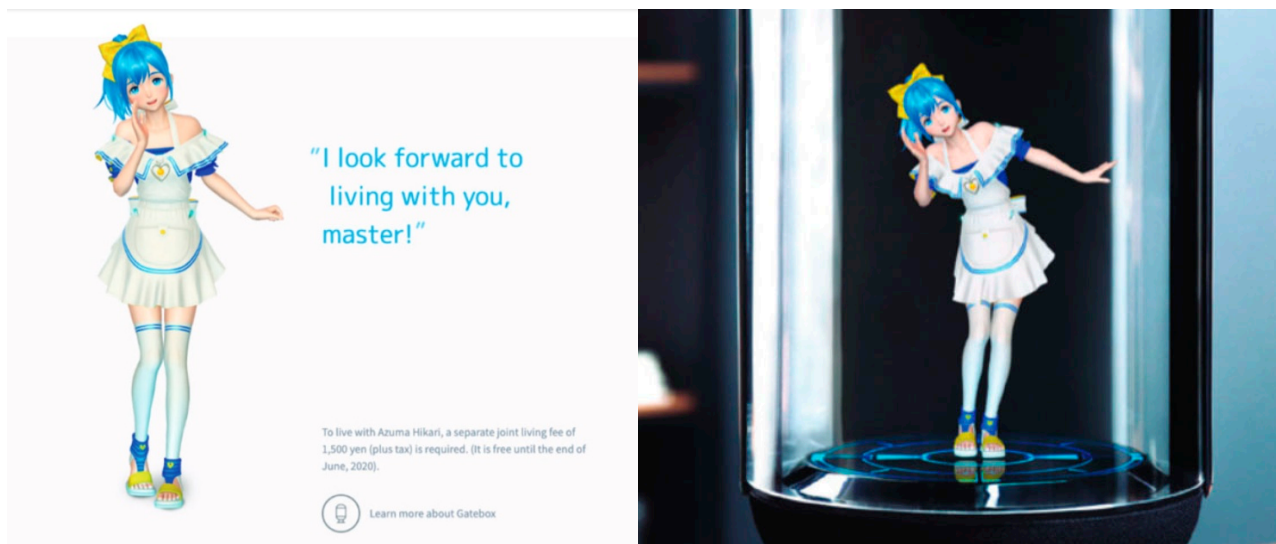
Виртуальные помощники (Cortana от Microsoft, Siri от Apple, Alexa от Amazon, Google Assistant, M от Facebook, Bixby от Samsung, Алиса от Яндекса, Маруся от VK) выполняют большое количество функций. отвечают на вопросы, основываясь на данных интернет-ресурсов (погода, уличное движение, новости, курсы валют и ценных бумаг, розничные цены в магазинах и т.д.), выполняют разнообразные указания с приложениями, девайсами или умными вещами, ведут светские беседы и развлекают детей.

Виртуальные личности заменяют секретарей, продавцов, юристов, врачей, преподавателей, психологов, экскурсоводов, библиотекарей, консультантов во всех областях и другие специальности, связанные с коммуникацией, вплоть до виртуальной свахи, рекомендующей не только потенциального партнера, но и детали общения и свиданий.

В тоже время сами виртуальные помощники также оказываются способными и к созданию более персональных отношений с людьми. Китайский виртуальный помощник Сяоайс (Xiaoice), изображающий 17-летнюю девушку, обладает не только когнитивным, но и эмоциональным интеллектом, она отвечает на текстовые и аудиосообщения, умело меняет тему разговора, комментирует фотографии, пишет стихи и картины, ведет передачи, и 25% ее собеседников признались ей в любви [16]. Голографическая Азума Хикари (Azuma Hikari) позиционируется как виртуальная жена, она управляет «умным домом», переписывается с «хозяином» в течение дня, ожидая его с работы. Производящая компания уже выдала тысячи сертификатов, подтверждающих брак между человеком и Азумой Хикари (рис. 2).

В медийное пространство уже давно проникли цифровые личности. В кино снимаются умершие актеры, дикторами могут быть и вовсе несуществовавшие люди. Сегодня за небольшой промежуток времени можно сделать цифрового двойника любого человека, который сможет произносить любые тексты. Хотя

сегодня практика «оживления» касается прежде всего известных актеров и исполнителей, реже других знаменитостей. Но уже скоро возможности «цифрового бессмертия» станут общедоступны. В формате текстового общения в сети уже существует масса индивидуальных прецедентов, а также ряд сервисов, предлагающих услугу «сообщений с того света», а созданием общедоступных 3D виртуальных моделей людей занимаются несколько стартапов.



**Рис. 2.** Голографическая жена Azuma Hikari (текст «Я с нетерпением жду как мы будем жить с тобой, хозяин!»)

ИИ может получать воплощение в виде роботов, которые также все активнее используются в различных областях деятельности. Робототехника требует от ИИ решения нескольких задач визуальное исследование, визуальная навигация, встроенный контроль качества и коммуникация. М.-Х. Хуанг и Р. Раст отмечают, что сегодня использование роботов переходит от механического к интеллектуальному и чувствующему [17]. Под механическим ИИ авторы подразумевают ИИ, обслуживающий однородный спрос на услугу (вроде заказа и доставки еды быстрого приготовления, или обслуживание клиентов по рутинным вопросам) и сервис роботов, например, роботы для уборки в отелях. Мыслящий ИИ подходит для персонализации услуг, так как анализ имеющихся данных может использоваться для совершенствования предложений клиентам. Чувствующий ИИ учится и адаптируется на основе опыта (то есть контекстуальных и индивидуальных данных), он способен поддерживать личные отношения, способствуя удовлетворения и удержания клиентов.

Социальные роботы призваны взаимодействовать и помогать человеку. Существуют робот-компаньон, домработница, сиделка, домашнее животное, секс-роботы. Роботы используются для помощи больным и пожилым людям, больным детям, обучая правильному поведению [18] физическим упражнениям [19] информирование и поддержка детей, больных раком [20], помощь в уходе в стерильных боксах [21], помощь при лунатизме, возможных падениях, алкоголизме [22]

Сегодня на рынке существуют секс-роботы, наделенные искусственным интеллектом, которые способны инициировать естественные движения (например, моргание, повороты головы, вращение и т.д.) и способны на языковую реакцию на окружающую среду и обращенную речь. Как отмечает Ф. Андрилло, сегодня секс-роботы позиционируются как компаньоны, а рекламирующие их видео фокусируются на идеях общения. Человеческое понимание близких отношений включает в себя доверие и уважение, и эти понятия в определенной степени подчеркиваются в видеороликах [23]. Таким образом можно сказать, что обеспечиваемые ИИ коммуникативные способности выводят роботов на новую ступень взаимодействия с человеком. Осмысленная коммуникация становится фактором, изменяющим форму обращения с ИИ на субъектную, сопереживающую, даже несмотря на априорные предубеждения [24], что воспринимается некоторыми авторами как (само)обман [25]. Известный японский инженер-робототехник Хироси Исигуро верит в дальнейшее интеллектуальное и эмоциональное развитие роботов, которые могут в итоге признаны людьми за равных себе [26]. Но существует и более скептическое отношение, так Х. фон Ксайландер утверждает, что во взаимодействии человека и робота, первый становится все больше похож на машину, и ссылаясь на Канта, видит задачу человечества не в том, как мы учимся относиться к роботам с большей человечностью, а скорее в том, чтобы избавляться от собственной роботизированной обусловленности и коллективно подняться на более гуманный уровень бытия [27, pp. 97-98].

В тоже время современное коммуникативное пространство не ограничивается естественными языками. Цифровое сетевое пространство является мультимодальным, включая в себя также визуальный и аудиовизуальный контент. ИИ широко используется для распознавания, анализа и преобразования изображений. Он может достроить изображение по фрагменту, добавить или изменить фон и элементы. Большое впечатление произвело появление deep fake, когда на видео один человек может быть заменен другим таким образом, что невозможно заметить подмену. Не так давно появились детекторы дипфейков для видео и изображений, использующие ИИ для анализа фотографий или видео, чтобы определить процентную вероятность или показатель достоверности того, что медиаданные искусственно изменены на основании элементов, незаметных для человека [28]. В целом влияние ИИ на общее коммуникативное пространство современной культуры возрастает. ИИ начинает активно использоваться в киноиндустрии, составляя рекомендации по принятию ключевых решений при выборе сценариев, актеров, персонализации, создании цифровых фонов и эффектов. ИИ применяется для производства трейлеров к фильмам, музыкальных альбомов, модных вещей, товаров, веб-дизайна, архитектуры и т.д. В 2016 году ИИ Watson от IBM использовался для создания первого трейлера к фильму ужасов 20th Century Fox «Морган». Все более широко ИИ используется в художественном и музыкальном творчестве, создает стихи, музыку, видеоклипы, картины и др. Эти произведения искусства могут выполняться в определенном стиле, и тогда не отличимы от оригинального стиля того ли иного мастера, или быть не на что непохожими. Как отмечает Лев

Манович, сегодня ИИ дает возможность автоматизировать эстетический выбор (через систему рекомендации), помогает в определенных областях эстетического производства, таких как фотография, и автоматизирует другие культурные события (например, автоматически выбирает рекламу). Но в будущем он будет играть большую роль в профессиональном культурном производстве, в разработке модных вещей, логотипов, музыки, телевизионных рекламных роликов и других областях культуры его роль уже возрастает [29]. Его задачей становится предсказание наиболее востребованных направлений, дизайнов, сюжетов и т.п. Например, LargoAI анализирует все аспекты фильма, включая видео, аудио и текст и создает «рецепт» фильма, который включает в себя аналитику о смене эмоций, жанров и возрастной пригодности фильма от начала до конца. ИИ предсказывает реакцию зрителей и диапазон ожидаемых кассовых сборов фильма на основе «рецепта» фильма и других метаданных на любой стадии производства сценария, черновой или чистой версии фильма, оценивает привлекательность фильма для разных стран и регионов, ищет наиболее подходящих актеров и актрис, на основании игры в похожих фильмах, похожих на ваш или помогает принять решение при выборе из имеющегося списка актеров, предлагает улучшения, которые можно внести в ваш фильм на этапе подготовки, чернового монтажа и постпродакшна, чтобы увеличить продажи за счет реализации максимального потенциала фильма. Предсказания ИИ, как правило сбываются, так например, LargoAI оценил валовой сбор за фильм «Веном» в 201 миллион долларов, а фактический валовой доход составил 213 миллионов [30]. Попытки киновоплотить творчество ИИ предпринимались уже неоднократно. Написанный в 2016 году рекуррентная нейронной сетью LSTM Benjamin сценарий был нелеп (с ремарками вроде «Он стоит среди звезд и сидит на полу»), тем не менее обрел свое воплощение в фильме «Sunspring» и оказался в десятке лучших научно-фантастических работ на Sci-Fi London contest. GPT-2 был использован для написания альтернативного финала «Игры престолов» в 2019 году. И, вероятно, развитие GPT-3 позволит ИИ «творить» в любой манере на любую тему.

До этого применение ИИ рассматривалось прежде всего в традиционном для человека коммуникативном поле, где информация передается в виде понятных человеку знаков (естественного языка, изображениями, видео и т.п.). Однако сегодня в коммуникативном потоке участвует огромный объем информации в «машинном виде». Количество «умных вещей» в сети сегодня значительно превышает количество людей. Информация о состоянии и изменении объектов, людей, среды, постоянно циркулирует в цифровом пространстве. Большие данные обрабатываются и их аналитика служит для принятия решений. Изображения с огромного числа видеокamer анализируются ИИ и служат разнообразным целям. Мы привыкли к тому, что приложения и фитнес-браслеты сообщают владельцу о его пульсе, количестве шагов и состоянии сна. Однако сегодня количество девайсов и собираемой ими информации огромно (существуют умные ботинки, носки, рубашки, ремни, браслеты, пальцы, кольца, очки, часы, пластыри и т.д.). ИИ, собирая многочисленные данные о физическом состоянии человека, может составлять

персональные рекомендации в области здоровья, контролировать состояние и прием лекарств и т.п.

Развитие технологий ИИ существенным образом сказывается на современном коммуникативном поле. Роль ИИ становится все более серьезной, хотя этот процесс происходит не очень заметно для людей-коммуникантов, которые сами непосредственно не стремятся к взаимодействию с искусственным интеллектом. Нейросетевые технологии могут применяться коммерческими компаниями, государственными органами, политическими силами, но в итоге рядовые пользователи постоянно сталкиваются с ИИ в коммуникативной практике. С помощью ИИ осуществляется поиск в сети, он выбирает какая реклама и контент появляться на странице пользователя. «Освоение» ИИ естественного языка привело к тому, что ИИ может выступать как все более неотличимые от человека собеседник, заменяя консультантов и другие специальности как в переписке, так и при телефонном общении. ИИ способствует воссозданию и имитации образа любого человека, достаточно широко используется для возвращения образов умерших актеров в массовое кино, а в перспективе может способствовать цифровой жизни после смерти любого человека. В социальных сетях благодаря ИИ стало возможным массовое распространение ложных новостей, не отличимых от реальных фото и видео подделок, манипуляция общественным мнением, мошенничество. Для борьбы с данными технологиями, и также и с вводящим в заблуждение или использующим «язык вражды» контентом на различных коммуникативных площадках также используются технологии ИИ. Огромный поток данных из цифровой и физической среды также обрабатывается ИИ и может использоваться в различных интересах. Образовательная организация организывает обратную связь, выявляя потенциальных «двоечников» по активности в курсе (от количества щелчков мыши до попыток на тестировании), коммерческие организации проявляют чудеса таргетированной рекламы, «умный холодильник» рекомендует более экономный режим своего использования, а фитнес-браслет – более здоровый режим сна. Таким образом ИИ уже сегодня выполняет в коммуникативном пространстве разнообразные роли, прежде всего собеседника, транслятора информации, аналитика и цензора. Как и другие технология, он может использоваться с дурными или добрыми намерениями. При этом только ИИ может позволить полноценно анализировать и цензурировать огромные потоки информации в социальных сетях. Однако несмотря на то, что контент действительно может причинять вред в разных аспектах, возникает вопрос о правомерности подобной цензуры. Кроме того, ИИ дает возможность обеспечить персональный подход в общении и составлении рекомендаций. И занимает все более важную роль в принятии решений, в том числе влияя оказывая влияние на современную культуру. Но и здесь есть сомнения в том, не лишает ли ИИ человека власти принимать решения. Способность работать с неполными данными, не имея однозначных критериев «правильного решения» делает ИИ столь востребованным инструментом в современном обществе. Однако эти же свойства означают неопределенность в самой работе ИИ, когда окончательный результат неизвестен даже инициатору

его деятельности. Что поднимает вопрос об том, кто ответственен за принимаемые ИИ решения. Кроме того, сама возможность ИИ выступать в качестве полноценного собеседника влияет на его восприятие людьми, и заставляет задумываться о его новом экзистенциальном статусе.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Искусственный интеллект: угроза или возможность? // ВЦИОМ. 07.06.2021.
2. Corea F. Introduction to Artificial Intelligence // An Introduction to Data. Studies in Big Data. Cham: Springer, 2019. С. 15-23.
3. Van der Maas H.L.J., Snoek L., Stevenson C.E. How much intelligence is there in artificial intelligence? A 2020 update // Intelligence. 2021. № 87. С. 101548. DOI:10.1016/j.intell.2021.101548.
4. Bostrom N. Superintelligence: Paths, dangers, strategies. Oxford: OUP Oxford, 2014.
5. French R.M. The Turing Test: the first 50 years // Trends in Cognitive Sciences. 2000. № 3(4). С. 115–122. DOI:10.1016/S1364-6613(00)01453-4.
6. Paliwal S., Bharti V., Mishra A.K. Ai Chatbots: Transforming the Digital World // Recent Trends and Advances in Artificial Intelligence and Internet of Things. Intelligent Systems Reference Library, vol 172. Cham: Springer, 2020. С. 455-482.
7. Shum H., He X., Li D. From Eliza to XiaoIce: challenges and opportunities with social chatbots // Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering. 2018. № 1(19). С. 10–26. DOI:10.1631/FITEE.1700826.
8. Searle J.R. The Chinese room revisited // Behavioral and Brain Sciences. 1982. № 2(5). С. 345–348. DOI:10.1017/S0140525X00012425.
9. McTear M., Callejas Z., Griol D. The Conversational Interface. Cham: Springer International Publishing, 2016.
10. Floridi L., Chiriatti M. GPT-3: Its Nature, Scope, Limits, and Consequences // Minds and Machines. 2020. № 4 (30). С. 681-694. DOI:10.1007/s11023-020-09548-1.
11. Aurora S. Natural Language as a Technological Tool // Technology and Language. 2021. № 2(2). С. 86–95. DOI:https://doi.org/10.48417/technolang.2021.02.08.
12. Cao J., Sheng Q., Qi P., Zhong L., Wang Y., Zhang X. False News Detection on Social Media // arxiv.org. 2019.
13. Ross B., Pilz L., Cabrera B., Brachten F., Neubaum G., Stieglitz S. Are social bots a real threat? An agent-based model of the spiral of silence to analyse the impact of manipulative actors in social networks // European Journal of Information Systems. 2019. № 4 (28). С. 394-412. DOI:10.1080/0960085X.2018.1560920.
14. Shukla R., Sinha A., Chaudhary A. TweezBot: An AI-Driven Online Media Bot Identification Algorithm for Twitter Social Networks // Electronics. 2022. № 5 (11). С. 743. DOI:10.3390/electronics11050743.
15. Hajli N., Saeed U., Tajvidi M., Shirazi F. Social Bots and the Spread of Disinformation in Social Media: The Challenges of Artificial Intelligence // British Journal of Management. 2021. DOI:10.1111/1467-8551.12554.
16. Suzuki S. Redefining Humanity in the Era of AI – Technical Civilization // Paragrana. 2020. № 1 (29). С. 83-93. DOI:10.1515/para-2020-0006.
17. Huang M.-H., Rust R.T. Engaged to a Robot? The Role of AI in Service // Journal of Service Research. 2021. № 1 (24). С. 30-41. DOI:10.1177/1094670520902266.
18. Baroni I., Nalin M., Baxter P., Pozzi C., Oleari E., Sanna A., Belpaeme T. What a robotic companion could do for a diabetic child // The 23rd IEEE International Symposium on Robot and Human Interactive Communication. 2014. С. 936-941. DOI:10.1109/ROMAN.2014.6926373.
19. Malik N.A., Yussuf H., Hanapiyah F.A. Development of Imitation Learning through Physical Therapy Using a Humanoid Robot // Procedia Computer Science. 2014. (42). С. 191-197. DOI:10.1016/j.procs.2014.11.051.

20. Alemi M., Ghanbarzadeh A., Meghdari A., Moghadam L.J. Clinical Application of a Humanoid Robot in Pediatric Cancer Interventions // International Journal of Social Robotics. 2016. № 5 (8). С. 743-759. DOI:10.1007/s12369-015-0294-y.
21. Csala E., Nemeth G., Zainko C. Application of the NAO humanoid robot in the treatment of marrow-transplanted children // 2012 IEEE 3rd International Conference on Cognitive Infocommunications (CogInfoCom). 2012. С. 655–659. DOI:10.1109/CogInfoCom.2012.6421933.
22. Neerinx M. Social Robots for Self-management of Health- promoting Activities // CyberTherapy & Rehabilitation. 2010. (3). С. 36-37.
23. Andreallo F. Human–Robot Companionship: Cultural Ideas, Limitations, and Aspirations. An Analysis of Sex Robot Marketing Videos // International Journal of Social Robotics. 2022. DOI:10.1007/s12369-022-00865-2.
24. Bylieva D. Language of AI // Technology and Language. 2022. № 1 (3). С. 111-126. DOI:10.48417/technolang.2022.01.11.
25. Pezzica L. On Talkwithability. Communicative Affordances and Robotic Deception // Technology and Language. 2022. № 1 (3). С. 104-110. DOI:10.48417/technolang.2021.04.10.
26. Jiang H., Cheng L., Ishiguro H. The Blurring of the Boundaries between Humans and Robots is a Good Thing and a New Species would be Born: An Interview with Hiroshi Ishiguro // Technology and Language. 2022. № 1 (3). С. 40-47. DOI:https://doi.org/10.48417/technolang.2022.01.05.
27. von Xylander C. Quipping Equipment. Apropos of Robots and Kantian Chatbots // Technology and Language. 2022. № 1 (3). С. 82-103. DOI:10.48417/technolang.2021.04.09.
28. Lacity M.C. Fake news, technology and ethics: Can AI and blockchains restore integrity? // Journal of Information Technology Teaching Cases. 2021. С. 204388692199906. DOI:10.1177/2043886921999065.
29. Manovich L. AI Aesthetics. М.: Strelka Press, 2018.
30. Akgülgil Mutlu N.G. The future of film-making: Data-driven movie-making techniques // Global Journal of Arts Education. 2020. № 2 (10). С. 167-174. DOI:10.18844/gjae.v10i2.4735.

## **Репутация компании в парадигме цифровизации коммуникационной политики предприятия**

К.Н. Маркина

*Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов  
(Санкт-Петербург, Россия)*

Тема формирования и управления деловой репутацией предприятия в последнее время стала актуальной в связи с пандемией и многочисленными значительными переменами на мировом и национальных рынках. В новом контексте резко поменялось отношение к преимуществам конкурентов, кризисным ситуациям, стоимости капитала компании и т.п. Деловая репутация, вносит свои коррективы в уже сложившиеся экономические и социокультурные процессы, тем самым заставляя взглянуть на нее по-новому. Основным конкурентным преимуществом для предприятия в плотном окружении сходных маркетинговых субъектов и разборчивых потребителей становится не столько высокий уровень выпускаемой продукции, сколько лояльность клиентов и



положительная деловая репутация компании на локальном и/или национальном рынке.

Репутация формируется годами и требует постоянного поддержания всех компонентов на должном уровне, причем репутацию невозможно приобрести как готовый продукт, но вполне можно смоделировать и управлять ею. Необходимость накопления репутационного капитала в настоящее время является одним из основных векторов в стратегическом развитии маркетинговых субъектов, стремящихся к долгосрочному и эффективному присутствию на рынке. Положительная репутация значительно снижает коммуникационные риски и минимизирует количество и качество возможных кризисов в деятельности предприятия, хотя и не исключает их полностью. В настоящем исследовании также рассматриваются основные принципы антикризисного PR как вида активности, направленной на противостояние разнообразным стрессовым ситуациям и их негативных последствий посредством планирования и реализации коммуникативных акций и проектов.

Поскольку современный мир переполнен множеством товаров, современному человеку трудно координировать в нем рациональный выбор и эмоциональное отношение к продуктово-сервисной действительности. Качественный товар уже не является ключевой составляющей выбора покупателя, который также стал ориентироваться на репутацию той или иной компании. Исследователи отмечают рост числа потенциальных потребителей, которые осознанно отслеживают, насколько интересующие их компании реализуют актуальные социальные стандарты. Процедура выбора товара или услуги для подобного потребителя базируется не на рациональном анализе преимуществ продукта, а на маркетинге впечатлений, совокупности эмоций и отклика, который вызывает рассматриваемый продукт. Соответственно, маркетинговые субъекты активнее формируют деловую репутацию как более эффективную в коммуникационном плане замену искусственно создаваемому имиджу [1, с. 74-76].

Государственные, коммерческие и некоммерческие предприятия формируют отдельные бюджеты и готовы нести значительные издержки в целях построения и управления своей положительной репутацией.

На сегодняшний день, потребитель готов платить больше за тот или иной товар компании, которая, по их мнению, наиболее социально ответственна перед обществом или накапливает репутационные баллы иным легальным способом.

В современном мире происходит своеобразная подмена, за счет которой феномен репутации и маркетинг впечатлений, медленно вытесняют привычные, традиционные форматы рекламирования и PR-продвижения. В стоимостные характеристики товара закладывается не только материальная составляющая, но и эмоциональное впечатление от процесса покупки. Высшей ценностью для компании становится контекст, когда выбор потребителя зависит не столько от качественного превосходства товара над продукцией конкурентов, сколько от восприятия сформированного образа самого продукта и компании-производителя/импортера.

На сегодняшний день репутацию можно воспринимать как устойчивую совокупность мнений всех аудиторий (B2B и B2C сегментов) о компании, включая HR-ресурсы самого предприятия, клиентов, инвесторов, акционеров, средства массовой коммуникации и медиаканалы, представителей государственных структур и пр.

В широком смысле феномен репутации можно определить как зафиксированную в общественном сознании оценку преимуществ и недостатков некоторого субъекта публичных отношений.

До начала XX века, понятие «репутация» использовалось в качестве тождественного термина к таким понятиям как «достоинство», «реноме», «честь», а также в контексте характеристики субъекта. Но с течением времени эти понятия начали расширяться, и семантическое поле феномена вполне соответствует особенностям оценивания и неодушевленных объектов, например, товаров, услуг, компаний, ассоциаций бизнеса и целых сфер маркетинговой деятельности.

На данный момент, репутация – это некий нематериальный актив компании, за счет которого формируется надбавочная цена компании, т.е. формируется ее акционерная стоимость. Исходя из этого, можно утверждать, что такая инвестиция, как положительная деловая репутация, становятся управляемой и приобретает свойства нативного феномена, который не отталкивает потенциальную аудиторию.

Поскольку репутация является нематериальным активом, процессы формирования и управления репутацией представляют собой очевидную зону риска и могут влиять на показатели капитализации предприятия.

Репутация – это характеристика компании, формирующаяся в общественном мнении в течение долгого времени и находящаяся в постоянной динамике изменений. Это совокупность информации, на которой основывается поведение компании в контролируемых ею же ситуациях. Если положительный имидж обеспечивает приток новых контактных групп, то моделируемая в течение длительного периода репутация формирует их лояльность и преданность. Положительная репутация компании косвенно дает гарантии квалифицированного сервиса, развитой инфраструктуры, высокого качества предлагаемых товаров, масштабируемого подхода к клиенту и пр.

Репутация формируется за счет четких критериев, таких как: надежность, выгода, удобство для потребителей и партнеров и т.п. Когда упоминают репутацию, опираются на рациональный и аналитический подход, который зачастую подкрепляется реальным опытом эксплуатации товара. Именно репутация компании определяет выбор маркетинговых субъектов и принятие ими решения о партнерстве, коллаборации и иных форматах взаимодействия.

Принцип формирования положительной репутации в компании заключается в постоянном диалоге между фирмой и целевой аудиторией, в ее стремлении быть открытой. Управление репутацией представляет собой неотъемлемый элемент конкурентного поведения компании. Это процесс, который должен сформировать комфортное информационное окружение для

компании посредством самосовершенствования коммуникационной политики предприятия.

Американский профессор Грэм Даулинг в целях конкретизации феномена деловой репутации, предлагает рассмотреть три смежных понятия – «корпоративная индивидуальность», «корпоративный имидж» и «корпоративная репутация», определяя их следующим образом:

«Корпоративная индивидуальность – это набор определяющих знаков и корпоративных символов, то есть то, что помогает людям найти и опознать компанию».

«Корпоративный имидж представляет собой совокупность убеждений и ощущений, связанных с организацией, которые планируется создать у целевых аудиторий».

По данным исследования института Южной Флориды, существует более 50 оригинальных трактовок понятия «деловая репутация», которые появились в самом начале XX века и могут быть разделены на тематические группы:

1. Под деловой репутацией можно понимать общую осведомленность о деятельности предприятия.

2. Также под деловой репутацией можно понимать суммарный опыт клиента, полученный в результате личного контакта с предприятием, его сотрудниками, товарами и услугами, коммуникационными продуктами и пр. Следует отметить, что деловая репутация, сформированная путем вовлечения целевых аудиторий в процесс оценивания компании, отличается наибольшей устойчивостью и с трудом поддается корректировке.

3. В обобщенном смысле, деловая репутация представляет собой совокупность нематериальных ресурсов предприятия, которые могут быть оценены в стоимостных показателях и имеют экономическое выражение в любой операционной деятельности.

4. В зарубежной литературе также активно используется понятие «goodwill», появившиеся в середине 90-х гг. [2, с. 7] (от англ. goodwill – добрая воля; доброжелательность). Оно также определяет понятие деловой репутации компании.

«Goodwill» – это совокупность деловой репутации предприятия и цены сверх рыночной оценки материальных активов, которую потребитель признает обоснованной и готов заплатить в виде бренд-премии, дополнительной наценки и пр. Goodwill обозначает добровольно выраженное желание самих покупателей платить больше суммарной стоимости активов. Сами активы не поддаются какому-либо материальному измерению. Невозможно объективно оценить репутацию, влияние, маркетинговую коммуникацию и выразить все это в материальном эквиваленте. Потенциальный клиент приобретает не только и не столько саму торговую марку, он приобретает совокупность усилий, которые вкладывались в налаживание производственных циклов и коммуникационной составляющей на предприятии.

Помимо понятия «goodwill», выступающего в качестве оценки деловой репутации компании, выделяют еще и отрицательную составляющую деловой репутации, именуемую «badwill». Игнорировать и не контролировать badwill

категорически нельзя, поскольку это грозит несвоевременной оценкой разворачивающейся вокруг предприятия ситуации и запоздалой активизацией пакета антикризисных мер. При этом badwill вполне реально использовать в целях создания информационных поводов и шок-контента с их последующей отработкой в целях повышения положительных репутационных показателей.

Таким образом, goodwill обеспечивает компании доходность выше среднего в своем сегменте за счет монетизации имиджа, налаженных внешних и внутренних коммуникаций, стабильной или растущей базы клиентов, лояльности, зарегистрированных торговых марок и пр. На практике goodwill транслируется в таких компонентах брендбука как нейминг, логотип, слоган, товарный знак, упаковка, маркировка и других феноменах, которые находят отражение во внешней и внутренней коммуникационной политике предприятия. Причем в условиях цифровизации коммуникационного пространства трансляция компонентов goodwill значительно упрощается при выраженном повышении эффективности подобных контактов с аудиторией.

Все активы, которые представляют собой часть внутренней бизнес-среды предприятия и которыми владеет компания, условно можно разделить на три группы в зависимости от статуса их автономности. В первую группу попадают ресурсы, принципиально неотделимые от маркетингового субъекта, такие как HR-ресурсы, локация, налаженные коммуникационные процессы по продвижению продукции компании и, собственно, репутационные характеристики. Активы первой группы, имеют неопределенный срок эксплуатации и оцениваются они как взаимодополняющие элементы.

Нематериальные активы второй группы невозможно отделить от персонала фирмы. Подобные показатели внутренней бизнес-среды организации как профессиональная компетентность сотрудников, уровень подготовки управленческого персонала, квалификация руководства, наличие пространств для инициативной деятельности и пр. принципиально привязаны к HR-ресурсам предприятия и составляют основу HR-бренда компании.

Третью группа нематериальных активов можно отделить от ресурсов предприятия и оперировать их ценностью отдельно друг от друга. Все компоненты брендбука, авторское и патентное право являются автономными ресурсами предприятия и могут использоваться в целях управления репутационными показателями.

Согласно сложившейся практике, в состав goodwill включаются ресурсы первой группы, хотя для предприятий, стремящихся к выстраиванию HR-бренда

На сегодняшний день, среди специалистов по оценке не существует единого представления о том, какие активы входят в состав goodwill. Следует предположить, что в узком понимании слова «goodwill» в него входят только те нематериальные активы, которые относятся к первой группе упомянутой классификации, а в некоторых отраслях goodwill может включать часть активов второй группы.

В целях формирования положительной репутации компания должна следовать принципам информационной открытости, оперативно и грамотно реагировать на коммуникационные риски, быть готовой к своевременному

применению пакета антикризисных мер. В условиях современной цифровизации информационного пространства предприятия, нацеленные на управление собственными репутационными характеристиками, нередко сталкиваются с необходимостью постоянного мониторинга информационного поля, поскольку его формирование неподконтрольно маркетинговому субъекту, а контент может создавать и транслировать условно любой желающий.

В некоторых ситуациях компании позволяют себе принципиальное и осознанное игнорирование положения об информационной открытости в целях дальнейшей коммуникационной активности и генерации вбросов и управляемых информационных поводов. Если же предприятие не осознает потенциала репутационных значений и не предпринимает никаких усилий по их формированию и управлению, т.е. не насыщает информационное пространство самостоятельно, то присутствует риск возникновения неуправляемого репутационного кризиса. При этом в цифровом пространстве распространение информации часто происходит от лица сторонних инициаторов, что опять же требует постоянного мониторинга информационного поля и оперативных реакций.

Для предприятий сферы здравоохранения, страхования, фармацевтики, образовательных услуг положительная сформированная деловая репутация является своеобразной охранной грамотой и инструментом отвлечения внимания целевых групп от рациональной оценки реальных потребительских качеств предлагаемых товаров и услуг. Если в сознании потенциального потребителя сложилось позитивное впечатление о самом маркетинговом субъекте, то оно с большой долей вероятности полностью или частично будет экстраполировано на свойства продукции.

По мнению ряда исследователей, существует определенная неоднородность содержания потенциала репутации. Данный потенциал определяет и то, как относятся к организации ее контактные и референтные аудитории, а также и потребительские свойства предлагаемой продукции, и перспективы предприятия в своем сегменте.

Так как деловая репутация – это нематериальный актив организации, она не может выступать в качестве объекта сделки по причине того, что не является собственностью организации, не может быть передана стороннему субъекту или существовать отдельно от компании, не подлежит передаче, продаже или дарению [3].

Деловую репутацию можно оценить исключительно через анализ совокупности количественных и качественных критериев ее эффективности. Данные критерии учитывают суммарные показатели по выполнению предприятием своих текущих и контрактных обязательств, а также качество и квалификацию исполнения. Условно говоря, деловую репутацию можно оценить, суммируя оценки всех бизнес-средовых показателей предприятия – внешних и внутренних. Во внешних дополнительно учитываются характеристики микро- и макросредовых факторов в аспекте их выполнения или учета в коммуникационной политике компании.

Деловую репутацию (граждан, юридических лиц) в соответствии со ст. 152 ГК РФ относят к объектам правовой защиты [4]. Так, согласно п.1 ст. 152 ГК РФ отдельная категория «деловая репутация» специально выделяется как объект защиты. В отличие от ранее обсуждавшихся тождественных понятий «честь» и «достоинство», сама деловая репутация в рамках закона рассматривается исключительно как коммерческая категория и любой анализ ее компонентов и сферы функционирования происходит в плоскости рыночных категорий. Поскольку репутация актуальна как для физических, так и для юридических лиц, ее формированию, управлению и защите должно уделяться особое внимание.

Деловая репутация состоит из качества реализуемых товаров и услуг, квалификации руководящих сотрудников, фактора успеха на конкретном рынке, лидерства в своей отрасли, наличия успеха на внешнем рынке, а также инвестиций в развитие бизнеса [5].

Необходимо отметить, что репутация способствует приданию продуктам и услугам компании дополнительной психологической ценности, для товаров это может быть доверие, а для услуг качество их оказания. Также благодаря репутации становится возможным снижение риска, с которым сталкиваются потребители, приобретая товар или услугу компании. Репутация также способствует осуществлению операции выбора в плотном контексте тождественных по характеристикам, функциям и эмоциональной ценности товаров и услуг. Немаловажно, что репутация также способствует повышению эффективности рекламных действий и продаж, повышает популярность выводимых на рынок товаров, действует как своеобразный маркер занятой позиции для маркетинговых субъектов-конкурентов и партнеров. Компании со сложившейся репутацией могут рассчитывать на определенные предпочтения при реализации контрактов, получении подрядных услуг, формировании долгосрочных договорных отношений, включая тендерные.

Если обратиться к рынку коммуникационных агентств, то можно отметить уникальную роль деловой репутации данной категории маркетинговых субъектов в построении рыночных отношений с заказчиками. Нередко рекламодатели и заказчики PR или брендинговых кампаний обращаются к коммуникационным агентствам с сформированной положительной деловой репутацией, которая активно транслируется носителем в публичное пространство, претендуя не столько на высокое качество обслуживания, сколько в надежде экстраполировать эти характеристики контрагента на собственные продвигаемые товары или услуги, усилить свои позиции в сегменте или продемонстрировать повышение статуса вплоть до экспертных позиций. Подобное паразитирование на чужой деловой репутации с полного согласия контрагента не может оцениваться в категориях общечеловеческой этики, поскольку представляет собой особый вид бизнес-отношений с необъявленным партнерским потенциалом.

Негативная деловая репутация, напротив, оказывает отрицательное влияние на жизнеспособность компании. Среди таких отрицательных последствий можно выделить недовольство компанией аналитиков рынка ценных бумаг и, как следствие, занижение стоимости ее акций, нездоровый

интерес средств массовой информации с целью разоблачения, настороженное отношение потребителей к характеристикам качества, необоснованность ценовых показателей товаров и услуг предприятия, риск потери HR-бренда и пр.

Соответственно, ценность деловой репутации можно определить исходя из того, насколько активно и продуктивно можно использовать данный феномен при формировании коммуникационных проектов и создании инфоповодов. Одним из ведущих стимулов, сподвигающих компании заниматься осознанным выстраиванием и управлением собственной репутацией, и является возможность ее использования в значительном количестве контекстов в качестве дополнительного высокоэффективного инструмента привлечения новых аудиторий, удержания действующих клиентов, повышения капитализации предприятия, при лоббировании интересов акционеров и инвесторов. В сегменте B2B-коммуникаций деловая репутация рассматривается в контексте оценки рыночной стоимости и как один из ведущих активов предприятия.

С точки зрения потребителя, положительная репутация производителя, продавца или импортера рассматривается как гарант качества товаров и предоставляемых услуг, т.е. благодаря сформированности goodwill минимизируются риски и ригидность при принятии решения о приобретении, что особенно актуально в ситуациях, когда потребитель не имеет достаточного опорного опыта для совершения операции осознанного выбора или сам товар/услуга предполагает глубокое погружение в процесс принятия решения.

Говоря об управлении репутацией, необходимо отметить, что осуществление этого процесса может быть только программным и комплексным. Эффективная стратегия репутации должна обладать упорядоченной последовательностью миссий и блоков информации, призванных способствовать раскрытию ценностей, этических норм и моральных принципов компании, а также полному соответствию страхам, нуждам, потребностям и опасениям определенной целевой аудитории, в адрес которой предпринимаются репутационные усилия. По мнению исследователей, более предпочтительным является вариант, когда информация исходит не от организации в целом, а является мнением отдельных личностей, первых лиц предприятия или амбассадоров.

К основным принципам управления репутацией относят превентивность работы со всеми заинтересованными в компании группами лиц, информационную открытость и честность предприятия, быструю ответную реакцию на инфоповоды, согласованность и координацию действий по управлению репутацией [6, с. 23-29].

Важнейшим фактором, который оказывает влияние на репутацию современной компании, являются события, способные заинтересовать аудиторию благодаря своей уникальности и актуальности. Отправной точкой репутационного продвижения является создание целевой репетиционной парадигмы, которую субъекты PR подтверждают для целевой аудитории с помощью адекватного информационного повода. Информационный повод в данном контексте представляет собой событие, которое может заинтересовать аудиторию и подтвердит для нее репутацию компании.

Основная функция информационного повода – привлечение аудитории в информации. «Существуют два варианта подачи информации, которые различаются коммуникативно-прагматическими функциями: развернутый (информирующий об основных и второстепенных признаках события) и усеченный (формирующий интерес читателя и интенции к прочтению полного текста новостного сообщения посредством указания на отдельные детали события)» [7, с. 95-96].

В информационном пространстве присутствуют не события и факты, а интерпретации и мнения. Таким образом, интерпретация – это один из способов превратить обычное событие или факт в информационный повод. Источниками для информационного повода могут послужить внутренние и внешние факторы бизнес-среды предприятия.

В современных условиях PR-коммуникации являются неотъемлемой частью интегрированных маркетинговых коммуникаций компании наряду с рекламой и основами маркетинга. Продвижение представляет собой совокупность различных инструментов. Задача PR-коммуникаций заключается в налаживании отношений с группами общественности. Современный PR при создании информационного поля вокруг организации делится на несколько видов, это зависит от целей и деятельности компании.

Управление информационным полем становится важным для любой компании. Чтобы эффективно воздействовать на общественное мнение используют инфоповоды, события и мероприятия разного характера: презентации, конференции, ярмарки, благотворительные вечера, выставки, конкурсы и другое. Также активно используются инструменты влияния на общественное мнение в Интернете: официальный сайт, социальные сети, mail-рассылка, online-СМИ.

Являясь неосязаемой конструкцией, деловая репутация успешно существует в сознании потребителей, объединяя основные характеристики и функции товара и/или услуги, историю, миссию, особенности коммуникационной политики компании с аудиториями и пр. В качестве ментальной структуры деловая репутация представляет собой гибридное, многоуровневое образование, которое успешно формируется и управляется именно с использованием потенциала цифровой среды.

Начало 2022 года в Российской Федерации было ознаменовано значительными трансформациями маркетингового рынка, что в условиях массового ухода субъектов в цифровое пространство на фоне пандемии, может расцениваться как глобальное изменение ранее сложившихся отношений. По сути, современный контекст можно рассматривать как новый этап в выстраивании национального рынка, где традиционные ресурсы – сырьевые, логистические, финансовые, материальные, человеческие, информационные и пр. могут рассматриваться как основа на формирования новых, в т.ч. репутационных парадигм. В прикладном понимании, деловая репутация в настоящее время может формироваться с учетом предшествующего опыта, актуального состава участников рынка (между которыми также налаживаются



иерархические и линейные отношения нового порядка), определенных тактических и стратегических перспектив развития рынка.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бердникова Э.Н. PR-технологии наращивания лояльности к бренду / Э.Н. Бердникова // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития, Санкт-Петербург, 15 февраля 2018 года. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2018. С. 74-76.
2. Шарков Ф.И. Константы гудвила: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. 272 с.
3. Заман А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости / Ариф Заман; [пер. с англ. Ю. Кострубова]. Москва: Олимп-Бизнес, 2008. 394 с.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 г. №51-ФЗ (ред. от 07.02.2011 г.). URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102033239> (дата обращения – 30.04.2022)
5. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент Текст.: пер. с англ. / П. Темпорал. СПб.: Нева, 2005. 415 с.
6. Парасоцкая Н.Н. Деловая репутация фирмы (гудвилл) как особый объект управления инвестиционными потенциалами организации // Биржа интеллектуальной собственности. 2010. Т. 9. № 11. С. 23-29.
7. Мельникова Е.А. Точность и достоверность как критерии информативности текста новостного сообщения // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2014. № 5 (24). С. 94-100.

### **Актуальные тенденции HR-брендинга в системе формирования репутации компании в условиях цифровизации**

Э.Н. Бердникова,  
*Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов*  
(Санкт-Петербург, Россия)

В настоящее время во всем мире проводятся различные исследования, которые связаны с поиском новых конкурентных преимуществ по отбору кадрового резерва в связи с тяжелой ситуацией на рынке профессиональных кадров в условиях нарастающей цифровизации. Это приводит к тому, что снижается уровень образования в университетах, количество выпускников стремительно понижается, а мобильность персонала, наоборот, увеличивается. Все это приводит к дефициту реальной рабочей силы на рынке труда. В современных условиях работодатели все большее внимание уделяют поиску работников и предъявляют все более высокие требования к деловым и личностным характеристикам соискателя, его умениям и профессиональным навыкам работы в коллективе [1]. Все сложнее найти и, самое главное, удержать хорошего специалиста.

Вследствие чего все больше фирм уделяют внимание развитию своего бренда как работодателя. Такой подход как «маркетинг для сотрудников» известен больше как «война за таланты» и был разработан в 1997 году, получив достаточно широкое распространение на Западе. Суть подхода в том, что компанию, выступающую в качестве работодателя, преподносят как некий продукт, и это позиционирование проводится в отношении её персонала и рынка труда в целом. Работники видят определенную выгоду от «приобретения» данного продукта, видят уровень сопряженного риска и вносят своего рода плату, то есть вкладывают свои таланты, рабочую квалификацию и энергию в развитие компании-работодателя [2].

Чтобы создать положительный образ компании используется HR-брендинг (Employer branding), который состоит из многочисленного комплекса мер по формированию «компании мечты». Одними из первых предложили применить идею брендинга компании как работодателя Саймон Берроу и Тим Эмблер в 1996 году. Авторы определяют HR-бренд с точки зрения выгод для потенциальных и уже существующих сотрудников в компании «совокупность определенных выгод: функциональных, экономических и психологических, представляемых компанией и идентифицирующих ее как работодателя» [3, с. 17].

Джон Салливан объяснял феномен HR-бренда, тем, что это важный инструмент стратегического управления предприятия: «целенаправленная, долгосрочная стратегия управления сознанием и восприятие персонала, потенциальных сотрудников и заинтересованных сторон по отношению к конкретной организации» [4, с. 50].

Кристин Бакхаус и Суриндер Тику в своей статье рассматривают HR-брендинг как процесс создания «уникального образа работодателя», тогда как HR-бренд, это «концепция, набор определенных инструментов, которые отличают компанию от конкурентов, помогает персоналу принять ценности компании [5, с. 342].

Лloyd С. определяет HR-брендинг «как сумму усилий компании, направленных на выстраивание коммуникации с текущими и потенциальными сотрудниками, а также делающих ее желаемым местом для рабочей деятельности» [6, с. 62].

Бреттом Минчингтон сформировал следующее определение HR-бренда – это целостный образ компании как «отличного места работы» в сознании внешних и внутренних целевых групп [7, с. 12].

Можно подвести итогу, что HR-брендинг – это, то, что отличает компанию от конкурентов, а также комплекс мероприятий, помогающий повысить мотивацию и лояльность персонала.

Выделяют две основные предпосылки формирования HR-брендинга:

1. Развитие новых глобальных рынков, что в свою очередь повлечет за собой борьбу за профессиональные кадры среди компаний.

2. Повышение мобильности рабочей силы. Развитие интернета позволяет кандидату в короткие сроки найти новый рабочий коллектив, что отрицательно

сказывается на организации, ведь сотрудники, которые на протяжении нескольких лет работают в компании, могут вмиг ее поменять [8, с. 123].

Создание сильного HR-бренда нацелено сразу на несколько целевых аудиторий: соискатели, существующий персонал, конкуренты, партнеры, СМИ, именно поэтому исследователи выделяют два вида HR-брендинга: внутренний брендинг и внешний брендинг. Эта особенность брендинга работодателя является главным его отличием от других видов бренд-коммуникаций.

Основная целевая аудитория внешнего HR-бренда – потенциальные соискатели, партнеры, стейкхолдеры. Согласно исследованию Engage, большинство респондентов имеют гораздо больше желания работать в большой и популярной компании с известным именем и сильной корпоративной культурой, таких как «Газпром», «Аэрофлот», «Яндекс», «Сбер». Он тесно связан с корпоративным брендом и товарным знаком компании. Внутренний HR-брендинг обеспечивает лояльность и привлекательность в глазах сотрудников, которые являются основным проводником ценностей компании для внешних целевых аудиторий.

Международная компания Employer Brand International, еще в 2011 году провела исследование в России, которое показало, что большинство участников пока не могут себе позволить применить стратегию по развитию HR-бренда, но активно разрабатывают ее, что в настоящее время уже дает свои плоды.

Создание положительного образа компании или, по-другому, создание «идеального места работы» является самой главной целью для формирования HR-бренда компании. Цель коммуникаций, направленных на внешнюю целевую аудиторию, заключается в создании имиджа компании как положительно стабильного места для работы, а цель внутренних – создание неповторимой корпоративной культуры, благодаря которой компании будет выделяться на рынке работодателей.

Чтобы лучше понять конкурентные преимущества компании при использовании HR-брендинга, нужно рассмотреть плюсы HR-брендинга:

1. Экономия бюджета и времени для поиска подходящих кандидатур, так как соискатели более лояльны к компаниям с положительным образом работодателя, а также ради работы в компании соискатели готовы снизить размер своей заработной платы.

2. Нет необходимости организовать процесс поиска кандидата на вакансию, так как кандидаты сами, в независимости от наличия спроса будут присылать свои резюме, таким образом, не нужно формировать кадровый резерв компании.

3. Уменьшение текучести кадров. Если смотреть со стороны бизнеса, то хороший бренд позволяет упростить процесс продаж и привлечения клиентов.

4. Повышение лояльности сотрудников (сохранение собственных профессиональных сотрудников).

5. Повышение производительности рабочего персонала в два раза.

6. Создание новых инновационных бизнес-направлений. Компания будет находиться в постоянном развитии.

7. Устойчивость во время экономических спадов.

Для того чтобы понять необходимость развития внешнего HR-бренда надо рассмотреть цели его использования:

1. Привлечение и поиск профессиональных и целеустремленных специалистов в компанию.

2. Формирование положительного образа компании для трудоустройства сотрудников и повышение известности на рынке работодателей.

3. Увеличение инвестиционно-привлекательности бизнеса.

4. Улучшение корпоративного имиджа и деловой репутации компании.

Предложенная целостная модель Бартхауса Л. и Тику С., полностью отражает взаимосвязь между брендом и его целями. HR-бренд создает лояльность бренду компании, через организационную идентичность и культуру, которая в свою очередь приводит к повышению продуктивности сотрудников. И кроме этого, через различные ассоциации с HR-брендом он создает определенный имидж, который в итоге приводит к привлекательности компании как работодателя. Данная модель позволяет увидеть четкую связь между целями и результатами брендинга.

Рассмотрим, основные этапы создания внутреннего и внешнего HR-бренда компании. Первый этап начинается с осознания проблемы, когда компания задействовала все PR-инструменты, для подбора персонала, но это не решило основных проблем. Следующим шагом будет – разработка начальной идеи. На этом этапе компания решает, что она хочет получить после создания HR-бренда. Для этого нужно последовательно провести ряд мероприятий: поставить цели и определить задачи создания бренда, проанализировать рынок и конкурентов, проанализировать преимущества, стоящие перед будущим HR-брендом. Третьим этапом станут требования к новому продукту. Другими словами, понять, почему новые процессы компании будут лучше и качественнее удовлетворять потребности в работе сотрудников и соискателей. Далее следует исследовательский блок. Четвертым и пятым этапом станут анализ внутренних и внешних факторов возможностей, которые включают в себя два последовательных действия: опрос персонала, главной целью которого будет выяснения их мнения и предпочтений на совершенствование HR-процессов, определение материальных возможностей компании (бюджет). Седьмой шаг является одним из самых важных, т.к. именно на этом месте происходит генерация основных идей. На этом этапе необходимо актуализировать новые HR-решения, которые станут фундаментом дальнейших действий. На седьмом этапе необходимо критически проанализировать все предложенные идеи и отобрать самые перспективные из них. На восьмом этапе компания должна разработать креативную концепцию, путем проработки предложенных идей и сформулировать EVP. От разработанной идеи будет зависеть масштаб проекта. Имя бренда разрабатывается на восьмом этапе формирования, на этом этапе необходимо разработать варианты HR-слогана, логотипа компании. Девятый этап – одежда HR-бренда, где важным пунктом будет являться внешний вид сотрудников. Другими словами, необходимо воплотить ценностное предложение работодателя в визуальную и текстовую форму. Поэтому разрабатываются идеи, элементы наполнения бренда для оценки целевыми

аудиториями. В результате формируется фирменный стиль HR-бренда. Далее следует этап выбора стратегии продвижения и создания коммуникационной политики. Стратегия может быть сфокусирована как на продвижении через рынок труда, так и на PR-инструментах. Современная стратегия предполагает использование не только традиционных (стандартных) каналов продвижения, но и новых инструментов (вирусный маркетинг, мобильные приложения, онлайн проекты). На завершающих этапах компанию ожидает тестирование, а после запуск новой программы на этапе реализации. Адаптация бренда работодателя к существующим условиям представляет собой процесс, требующий постоянного внимания и оценки текущих результатов.

После проделанной работы компании необходимо провести оценку эффективности HR-брендинга, используя основные показатели. Для того, чтобы четко понять необходимые показатели, нужно отталкиваться от целей проводимого проекта. Основными показателями являются:

- временной интервал закрытия вакансий;
- число поступивших резюме за месяц;
- денежные единицы на привлечение одного сотрудника;
- процент текучести сотрудников;
- число отзывов о компании (положительных, отрицательных, нейтральных).

Для оценки внутреннего HR-бренда обычно используется индекс вовлеченности, а также такие показатели как:

- средний стаж работы в компании;
- процент возвращения бывших сотрудников;
- количество топ-менеджеров, покинувших компанию;
- коэффициент увольнения по собственной инициативе сотрудников.

Возврат инвестиций в бренд или ROI (Return on Investment) можно получить в результате анализа всех перечисленных показателей [9].

Работой по созданию HR-бренда в идеале полностью должен заниматься HR-департамент, который ставит перед собой следующие цели:

1. Полная защита интересов персонала, благодаря чему повышается лояльность всего персонала.
2. Развитие динамичности компании. Развитие HR-бренда дает толчок в развитии не только сотрудников, но и корпоративной культуры.
3. Увеличение нематериальной рыночной ценности компании за счет привлечения и сохранения потенциально талантливых кадров.

Известный специалист в области HR Салливан Дж. считает, что все функции HR можно разделить на пять основных уровней: от операционного до стратегического.

1. Выполнение базовых операций. Каждый департамент по управлению персоналом должен выполнять ряд общих оперативных функций: консультирование и предоставление полной и достоверной информации, как работникам, так и потенциальным сотрудникам. Наем и увольнение сотрудников, а также ведение платежных ведомостей.

2. Исполнение основных функций. Второй уровень функционирования охватывает стандартные сферы работы HR-отдела: обучение персонала, создание и поддержание корпоративной культуры, кадровое обеспечение, ведение первичной кадровой отчетности.

3. Корректировка усилий, направленная на повышение эффективности. Самой главной задачей на этом этапе является увеличение продуктивности работников за счет создания инициатив, направленных на постоянное повышение стоимости результатов труда. На этом этапе в обязанности HR-департамента добавляются разработка системы нематериального поощрения и признания сотрудников, разработка мер по удержанию талантливых работников и координация усилий по управлению знаниями.

4. Таланты персонала, как метод повышения конкурентоспособности. На этом этапе сотрудники HR-департамента начинают вносить стратегический вклад в развитие фирмы. Вся деятельность работы переносится во внешнюю среду, в отличие от трех предыдущих этапов. Важно не просто отслеживать деятельность конкурентов, а анализировать их слабые стороны, используя такие действия как конкурентная разведка, анализ HR-программ конкурентов.

5. Самый последний уровень – разработка решений для стратегических бизнеспроблем и поиск новых возможностей для компании. Лишь маленький процент компаний может достигнуть этого уровня. Основная деятельность на последнем этапе заключается в участии в бизнеспроцессах, процессах слияния и поглощения компаний, участии в мероприятиях по развитию бизнеса, разработка инновационных продуктов, вывод новых товаров и услуг на рынок [10, с. 12-13].

Таким образом, все функции, которые выполняет HR-отдел можно классифицировать следующим образом:

– *административная функция*. 60% деятельности HR как подразделения приходится на организацию, найм, обучение, поддержку, учет и увольнение сотрудников, профсоюзную деятельность;

– *инновационная функция*. Это занимает 20-30% деятельности HR-подразделения. Создание инновационных проектов или новых программ, направленных на увеличение мотивации персонала, увеличение продуктивности работы сотрудников;

– *стратегическая функция*. Пока только 5-10% деятельности HR связано с активным участием этого подразделения в оценке конкурентов, стратегическом планировании, инновациях, реализацией внутренних и внешних ожиданий, которые существуют в данный момент на рынке.

– *функция продвижения*. Для того чтобы о HR-бренде компании узнали, его нужно продвигать через различные каналы коммуникации. Именно поэтому HR-департамент в своей работе должен взаимодействовать с департаментом по связям с общественностью, который будет заниматься продвижением компании как работодателя.

Основные задачи, которые ставит перед собой PR-служба в процессе взаимодействия с HR-департаментом: позиционирование компании как хорошего места работы; донесение философии и ценностей бренда компании до

потенциальных соискателей; обратная связь от руководства; анализ коммуникационного пространства, выстраивание взаимовыгодных отношений со СМИ; активная работа с корпоративным сайтом.

Можно подвести итог, что HR-бренд – набор устойчивых ассоциаций и представлений, связанных с определенной организацией, которое создает дополнительную привлекательность организации на рынке кадров и повышает репутационный капитал компании, что позволяет рассматривать его в контексте системного подхода к управлению. С каждым годом HR-брендинг набирает обороты и сочетает в себе инструменты формирования из разных дисциплин: управление персоналом, маркетинг, PR, социология.

Многие компании (как международные, так и российские) уже научились показывать прямую связь между эффективностью работы персонала и показателями бизнеса, а также то, как вовлеченность и высокая квалификация сотрудников влияет на приток клиентов. Особенно актуально это для B2C-бизнеса. Очевидно, что чем более талантлив, квалифицирован и лоялен персонал, тем выше уровень его работы и качество привлечения новых покупателей. Персонал компании является стратегически важным и ценным ресурсом в компании и напрямую зависит от репутации. Если у компании хорошая репутация, то повышается удовлетворенность сотрудников и время закрытия вакансии сокращается, так как высококвалифицированные кадры хотят работать в компании, имеющую хорошую репутацию.

Персонал – объект постоянного внимания топ-менеджмента компании, как важнейшая составляющая процесса формирования репутационного капитала компании. Руководству компании необходимо учитывать интересы сотрудников, внедрять в сознание сотрудников философию и миссию компании для дальнейшего развития. Для того чтобы повысить интеллектуальную стоимость предприятия следует проводить обучение персонала. Создание положительной внутренней репутации напрямую влияет на внешнюю репутацию фирмы.

Анализируя опыт международных и российских компаний в сфере формирования бренда работодателя можно выделить 4 основных постулата компаний с эффективным HR:

1. Productivity (производительность) – HR должен следить за производительностью каждого отдельного взятого сотрудника и увеличивать ее.

2. Innovation (инновации) – одним из основных конкурентных преимуществ компании является внедрение инноваций в компанию, так как они увеличивают производительность и экономическую стоимость компании, а также репутационный капитал компании.

3. Speed (скорость) – чем больше прибыли получает компания, тем выше репутационный капитал компании, тем больше лояльных сотрудников и соискателей, желающих работать с лидером отрасли. Чтобы компания стала первой, HR должен быстро обучать сотрудников, внедрять новые программы для обучения, подстраиваться под изменения ситуации, быстро решать кризисные события.

4. Adaptiveness (адаптивность) – адаптация сотрудников на рабочем месте и быстрая вовлеченность в процесс работы имеют существенное значение для развития бизнеса.

Исследование, проведенное в 2006 году компанией Interbrand и журналом Business Week, отметило, что стоимость «нематериальных ценностей» торговой марки, бренда компании и т.д. может составлять около 70% рыночной стоимости. При этом снижение репутации компания хотя бы на 1%, вызывает падение рыночной стоимости компании на 3%.

Позиция компании на рынке в настоящий момент определяется не только объемами производств, но и восприятием образа компании потребителями, СМИ, партнерами, инвесторами, а также соискателями и сотрудниками. Одной из важнейших управленческих задач для создания и поддержания репутации компании заключается выстраивание определенных коммуникаций с заинтересованными группами. Эти задачи нашли отражение в новом понятии «стейкхолдер-менеджмент» (Stakeholder Management) – управление взаимодействием компании с заинтересованными группами. Стейкхолдеры – это все группы людей (или других организаций), чей вклад (работа, капитал, ресурсы, покупательная способность, распространение информации о компании и т.п.) является основой успеха организации, тем самым определяя ее репутационный капитал.

Самой важной группой стейкхолдеров принято считать сотрудников и соискателей. Именно от высоколояльных сотрудников зависит успех компании. Сотрудники влияют на несколько критериев, которые в конечном итоге формируют репутационный капитал компании.

Во-первых, сотрудники влияют на качество товара/услуги. От профессионализма сотрудников зависит, насколько товар будет качественный, отвечать заявленным характеристикам. Во-вторых, важна манера предоставления внутренних услуг, а именно исполнение служебных обязанностей. Немотивированный персонал может загубить прекрасно налаженные отношения с потребителями, что в свою очередь повлечет репутационные потери.

Основную репутационную ценность компании создают сотрудники, ведь не лояльные сотрудники предоставляют некачественные услуги, что в свою очередь может стать причиной кризисных ситуаций и подорванной репутации компании.

HR-брендинг помогает работать сразу с тремя заинтересованными группами, которые влияют на репутацию компании в целом. Взаимодействуя с сотрудниками (потенциальными, действующими, увольняемыми), HR-департамент в большей степени, чем другие подразделения, может оказывать влияние на изменение репутации как в одну, так и в другую сторону. Рассмотрим основные группы заинтересованных лиц и их связь с репутационным капиталом компании:

1. Будущие сотрудники. Именно репутация компании при выборе места работы является одним из важных критериев выбора. Компании, которые имеют хорошую репутацию на рынке труда быстрее закрывают вакансии.



Именно HR-менеджер первый контактирует с этой целевой аудиторией. В зависимости от того, какое впечатление произведет HR-менеджер на соискателя, насколько грамотно выстроен процесс подбора персонала, будет зависеть, какую информацию он будет транслировать на внешнюю аудиторию. На этом этапе важно все: как размещена вакансия, наличие обратной связи, манера общения сотрудников компании по телефону и во время собеседования. Обиженный кандидат может сильно подпортить репутацию компании и, наоборот, можно произвести хорошее первое впечатление, и несмотря на то, что потенциальный кандидат не станет сотрудником компании, у него останется приятное впечатление о компании, которое он будет транслировать в массы.

2. Сотрудники компании в данный момент. Повышение лояльности персонала резко снижает текучесть кадров. Действующие сотрудники часто рассказывают знакомым о деятельности компании, зарплатах, уровне труда.

Именно здесь для HR-подразделения существует возможность наибольшего влияния на репутацию компании, ведь от того, как пройдут процессы адаптации, аттестации, прогнозирования карьерного роста и т.д. будет зависеть репутация компании в глазах сотрудников.

3. Бывшие сотрудники, принимают активное участие в создании репутации компании, именно с ними связаны различные кризисные и наиболее эмоционально-напряженные конфликты. Уволенные сотрудники часто могут нанести серьезный урон компании, ведь они общаются не только с сотрудниками, но и с внешними целевыми аудиториями. Именно поэтому очень важно, чтобы HR-департамент разрабатывал программы для минимизации негативных реакций, влияющих на репутацию компании, проводили выходные интервью, собеседование, сопровождающее увольнение работника (exit-интервью).

За счет грамотной системы формирования HR-бренда репутационные потери можно свести к нулю и сделать так, чтобы в любой момент сотрудник вернулся обратно в компанию или рекомендовал свое бывшее место работы.

4. Топ-менеджмент компании и «первые лица». Топ-менеджмент компании, в основном – это публичные люди, которые транслируют свое мнение, ценности через СМИ, что в дальнейшем ассоциируется непосредственно с компанией. Ведь в подсознании людей образ менеджера связывается с образом компании, поэтому так важно выстраивать четкие коммуникации с внешними группами для трансляции правильных ценностей, миссий и организационной структуры компании.

Нельзя недооценивать единичные отзывы сотрудников, соискателей и других заинтересованных людей. Ведь они быстро индексируются поисковыми системами, а также многие сайты работают по принципу агрегаторов, которые собирают отзывы с разных сайтов.

В настоящее время во всем мире проводятся различные исследования, которые связаны с поиском новых конкурентных преимуществ по отбору кадрового резерва в связи с тяжелой ситуацией на рынке труда. Сокращается численность населения, снижается уровень образования в университетах, уменьшается количество выпускников, повышается мобильность рабочей силы.

Все это приводит к дефициту рабочей силы на рынке труда. В современных условиях работодатели все большее внимания уделяют поиску работников и предъявляют все более высокие требования к деловым и личностным характеристикам соискателя, его умениям и профессиональным навыкам работы в коллективе. Все сложнее найти и самое главное удержать хорошего специалиста.

При помощи преимуществ, которые компания предоставляет своим сотрудникам, создается ценностное предложение работодателя, которая создает устойчивую платформу для развития HR-бренда. Функциональные и эмоциональные преимущества делятся на материальные и нематериальные выгоды, которые предоставляет компания. К первой группе относятся наличие социального пакета, заработная плата, условия труда. Благодаря эмоциональным преимуществам у сотрудников возникает эмоциональная привязанность к работе. В эту группу входят: миссия компании, ее репутация, культура, корпоративный бренд, ценности компании.

Как классический бренд, бренд работодателя – это обещание соискателям, которое должно быть подкреплено на практике, оно заключается в ценностном предложении работодателя или EVP (Employee Value Proposition). EVP – это набор ключевых параметров, которые компания предоставляет своим работникам за их усилия, навыки и время.

Компании, которые уделяют большое внимание формированию HR-бренда, имеют большие преимущества перед конкурентами. Несколько лет назад только иностранные компании понимали возможности HR-брендинга, то теперь к ним присоединились и российские корпорации, для которых формирование HR-департамента стало первостепенной задачей, а создание и дальнейшее продвижение HR-бренда главным методом в конкурентной борьбе.

Баланс сил между работодателем и работником сместился в сторону работника, теперь компании должны исследовать потребности работников (какие условия и преимущества компания может предложить) и создать определенные условия для достижения поставленных целей.

Понимание ожиданий работников является ключевой задачей в выстраивании коммуникаций работодателей и соискателей. На основании анализа ожиданий работников компания выстраивает мотивационный план-проект, который применяет на практике и дальше транслирует в массы, чтобы привлечь лучших специалистов в своей области и повысить лояльность.

Каждая компания находится на разных стартовых позициях, с разными целями и бюджетом, именно поэтому каждая компания должна разрабатывать собственную программу лояльности. Необходимо четко понимать свою целевую аудиторию, делать мониторинг конкурентов и предлагать уникальные системы мотивации.

Лояльность – это позитивное отношение к компании в целом, руководству, коллегами их действиям. Соблюдение всех норм и правил, выполнение своих обязанностей и приверженность к целям и миссии компании.

Среди социологических теорий единственным, кто затронул понятие лояльности как таковое, был Толкотт Парсонс. Он определил, что «лояльность

состоит в готовности откликнуться на «обоснованный» призыв, сделанный от лица коллектива или во имя «общественного» интереса или потребности» [11, с. 270].

Мэри Эллен Шелдон дает определение лояльности с точки зрения идентификации человека с организацией: «...лояльность – это отношение сотрудника к определенной организации, его мнение и суждения о компании, с помощью которого он прикрепляется к компании» [12, с. 143].

Лояльность сотрудников – это инструмент, который привлекает и удерживает сотрудников, а также повышает производительность работников. Работа над формированием лояльности соискателей и персонала – это результат продуманной политики компании, зеркальное отражение отношения топ-менеджмента компании к своим подчиненным. Уровень лояльности персонала влияет на текучесть кадров, абсентеизм (отсутствие на рабочем месте), активное участие в деятельности компании, производительность труда, психологический климат, корпоративный дух.

Международное исследование Employer Branding Global Trends [11] утверждают, что эффективность стратегии по разработке и увеличению стратегии продвижения бренда работодателя напрямую зависит от показателей вовлеченности (лояльности) и уровня текучести персонала. Таким образом, компании, которые продумывают программы лояльности сотрудников, разрабатывают мотивационные программы, имеют более сильный HR-бренд.

Лояльность можно оценить различными методами: создание выходного интервью с уволенными сотрудниками, наблюдение за сотрудниками, с последующим созданием анкеты, мониторинг сайтов по поиску с работы, анкетирование на оценку степени удовлетворения работой.

Разберем, основные критерии определения мотивационного портфеля соискателей и персонала для повышения лояльности [14, с. 34]:

1. Материальные факторы (заработная плата и компенсация). Несмотря на тенденции к нематериальной мотивации сотрудников, основным мотиватором к осуществлению профессиональной деятельности является уровень заработной платы [15, с. 12]. Далее следуют различные компенсации и премии, которые поднимают лояльность работников. Основным требованием денежной мотивации является конкурентоспособность и справедливость внутри должностных групп. По данным крупной рекрутинговой компании Nauy 43% опрошенных готовы работать больше ради прибавки к зарплате [16].

Также большое внимание соискатели уделяют финансовой устойчивости предприятия, стабильным и своевременным выплатам.

2. Гибкая и гуманная рабочая среда (Work & Life balance).

Если работодатели хотят вовлеченных сотрудников, для этого им нужно организовать гибкую рабочую среду. Такой критерий предусматривает согласование определенных промежутков времени. Например, американская компания по разработке программного обеспечения SAS предлагает сотрудникам детский центр, тренажерный зал и бассейн, показатель текучести SAS составляет менее 2% [17], а компания Apple позволяет работать сотрудникам из ближайших ресторанов, где компания платит за WI-FI.

3. Развитая корпоративная культура и степень вовлеченности в дела компании. Для успешной корпоративной культуры нужно, чтобы каждый сотрудник активно принимал участие в жизни компании, а также, чтобы компания оперативно получала обратную связь от сотрудников. Разработка внутрикорпоративных СМИ (интернет-портал, газеты, телевизионный канал), корпоративные тренинги по командообразованию, соревнования и конкурсы

4. Создание возможностей для роста. Созданная в компании стратегия развития сотрудников являются одним из главных драйверов в выборе места работы. Особенно профессиональное развитие важно для молодых людей, которые только начинают строить карьеру. Создание программ для роста – это системная и комплексная работа. В компании необходимы программы для возможности развития работников, создание различных систем адаптации новых сотрудников, развитие системы поддержки и обучения, а также предоставление людям возможности свободно посещать курсы и тренинги в не рабочее время.

Существует два типа обучения персонала: внутрифирменная (курсы повышения квалификации) и внешняя (курсы вне предприятия).

5. Интерес к работе также является важным мотиватором в выборе места работы. Чем сложнее и интересней работа, тем выше интерес к такой вакансии.

6. Ротация персонала – замена одного сотрудника другим. Определенные исследования утверждают, что чем дольше сотрудник находится на одном месте, тем меньшую мотивацию он испытывает на своем месте работы. Новизна работы часто стимулирует больше, чем повышение заработной платы. Различные перемещения заставляют человека выходить из зоны комфорта, начинать активно действовать.

На сегодняшний день существуют различные методики и системы, формирующие мотивы кандидата по определенным категориям. Для большинства соискателей важны все мотиваторы в комплексе, а не один стимул. Кроме этого, у каждого соискателя существует рейтинг значимости стимулов, которыми он может поступиться при выборе работы. Мотивационный набор может меняться в зависимости от различных ситуаций. Выявить систему мотивации можно различными методами: неструктурированные интервью, CASE-интервью (ситуационные интервью), структурированное интервью.

Таким образом, повышение лояльности персонала – универсальный инструмент, который может решить разные проблемы в сфере управления.

Лояльность персонала в организации является одним из факторов успешного формирования HR-бренда. Крайне важно уделить должное внимание лояльности персонала, так как можно создать высокопрофессиональный коллектив, который сможет решить любую задачу компании.

Кроме этого, лояльные сотрудники напрямую влияют на репутационный капитал компании [18], а именно:

1. Если сотрудник не удовлетворен работой, у него отсутствует заинтересованность в трудовой деятельности. В процессе работы он может повести себя непрофессионально, например, нагрубить клиенту, который в последствие будет недоволен таким сотрудником, как следствие – и фирмой в целом.

2. С лояльными сотрудниками компании увеличивает свои шансы на лидерские позиции. Полный комплекс таких показателей как: грамотный менеджмент, правильная маркетинговая стратегия и качественные товары или услуги, лояльные сотрудники смогут вывести компанию на более высокий уровень. Тем самым повысить свою репутацию в глазах партнёров, СМИ и других заинтересованных лиц.

3. Лояльные сотрудники серьезнее относятся к коммерческим тайнам фирмы. Они всегда предостерегают возможные угрозы, и пресекают их на начальном этапе. Мотивированный сотрудник никогда не передаст информацию конкурентам или СМИ для создания кризисной ситуации, которая в последствие сможет понести серьезные репутационные потери.

4. Лояльные сотрудники используют все необходимые резервы и ресурсы для достижения и поддержания лучших результатов в работе. Лояльный сотрудник склонен самостоятельно искать и находить различные способы повышения эффективности своей работы, путем консультаций с другими специалистами, самостоятельным изучением материалов, исследований, т.е. заняться самообразованием.

5. Лояльные сотрудники несут большую ответственность за свои действия и поступки. Они стараются сделать более качественный товар, уменьшить сроки, что влияет на качество товара и предоставляемых услуг в лучшую сторону.

6. Лояльные сотрудники полностью доверяют руководству и поддерживают его решения. В случае наличия иного мнения, информации, которая разнится с официальной точкой зрения, стараются отстаивать точку зрения компании на брифингах, пресс-конференциях, в неформальной обстановке.

7. Лояльные сотрудники готовы переждать кризисные моменты для компании и остаться работать не из страха перед адаптацией на новом месте, а из верности и чувства сопричастности.

HR-брендинг – это комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения лучших из лучших специалистов в своей отрасли и удержания существующих. Предпосылками развития HR-брендинга можно выделить повышения мобильности рабочей сила, а также развитие новых глобальных рынков. Компании, которые занимаются развитием своего HR-бренда, обладают рядом преимуществ, таких как уменьшение текучести кадров, экономия бюджета, повышение лояльности среди сотрудников и соискателей, устойчивость во время экономических спадов.

Персонал компании является стратегически важным и ценным ресурсом в компании и напрямую зависит от репутации. Если у компании хорошая репутация, то повышается удовлетворенность сотрудников и время закрытия вакансии сокращается, так как высококвалифицированные кадры хотят работать в компании, имеющую хорошую репутацию.

HR-брендинг подразделяется на внутренний и внешний. Внешний HR-брендинг нацелен на партнеров, клиентов, покупателей. Внутренний HR бренд

обеспечивает лояльность и привлекательность компании в глазах сотрудников, кандидатов и соискателей. Для того чтобы развивать и продвигать HR-бренд компании, специально созданный HR-отдел в связке с PR-отделом использует различные PR-инструменты.

Внутренний PR является эффективным методом формирования и поддержания командного духа, повышение лояльности сотрудников, а также развитие творческих инициатив. Эффективный внутренний PR способствует установлению благоприятного психологического климата в компании, а внешний PR нацелен на внешнюю среду и потенциальных соискателей. Компании для развития своего HR-бренда используют различные PR-инструменты, а именно корпоративный сайт, газета, ТВ, Интранет, сотрудничество с вузами, проведение стажировок и практик, корпоративные мероприятия и многое другое.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. СПб.: БХВ-Петербург, 2011.
2. Исследование McKinsey & Company: главная проблема российской экономики – низкая производительность труда // Новости гуманитарных технологий. 2009. № 3.
3. Ambler T, Barrow S. The employer brand // Journal of Brand Management, 1996.
4. Sullivan J. Eight elements of a successful employment brand // ER Daily, 2004.
5. Backhaus K., Tikoo S. Conceptualizing and researching employer branding // Career Development International, 2004.
6. Lloyd S. Branding from the inside out // Business Review Weekly, 2002.
7. Минчингтон Б. HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты. М.: Альпина Бизнес Букс, 2011.
8. Ульрих Д. 6 компетенций HR будущего. Бостон.: Гарвардский университет, 2005.
9. Электронный журнал «Куда инвестируем». URL: <http://kudainvestiruem.ru/pokazateli-effektivnosti/rentabelnost-investicij> (дата обращения 16.01.2022)
10. Салливан Дж. Понимание роли управления человеческими ресурсами в контексте модели «Пять уровней вклада HR» // Менеджер по персоналу. 2005. № 4.
11. Парсонс Т. Система современных обществ / Пер. с англ. Л. А. Седова, А. Д. Ковалева под ред. М.С. Ковалевой. М.: Аспект Пресс, 1998.
12. Sheldon M.E. Investments and involvements as mechanisms producing commitment to the organization / M. E. Sheldon // Administrative Science Quarterly. Vol. 16. No 2.
13. Сайт международного исследования. URL: <http://www.slideshare.net/brettminch/2014-employer-branding-global-trends-survey-report-by-employer-brand-international> (дата обращения 23.03.2022).
14. Доминьяк В.И. Организационная лояльность: основные подходы // Менеджер по персоналу. 2006. № 4.
15. Горностаев С. Нематериальные факторы, влияющие на уровень лояльности персонала организации // Управление персоналом. № 4. 2005.
16. Официальный сайт мериканского института общественного мнения Gallup. URL: <https://www.gallup.com/home.asp> (дата обращения 01.02.2022)
17. Официальный сайт рекрутинговой компании Hays. URL: <https://hays.ru> (дата обращения 01.02.2022)
18. Маркина К.Н. Потенциал репутационных значений в деятельности компаний / К.Н. Маркина // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы XVII Всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 13

февраля 2020 года. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2020. С. 54-56.

### ГЛАВА 3.

## ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕНТАЛЬНОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ КОММУНИКАТОРА: ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ, КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПРОФИЛЬ И ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРОФЕССИИ

### Проблема проектирования компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью с учетом новых вызовов современности

Н.В. Гришанин

*Северо-западный институт управления РАНХиГС  
(Санкт-Петербург, Россия)*

Институциональная включенность российского общества в общемировые процессы глобализации в эру коммуникационной цивилизации в значительной степени определила политические, социокультурные и экономические изменения внутри страны в последние 30 лет. С конца XX века динамика образа жизни общества ускорилась, обозначился переход от закрытого общества к открытому, от индустриального к постиндустриальному информационному обществу, трансформировались ценности гражданского общества. Парадоксально, но чем больше набирал обороты процесс глобализации и унификации, тем явственнее в России оформлялось противостояние этому в так называемом глубинном народе, что проявилось в том числе в усилении идеи возврата к исконному, самобытному, отечественному, объединяющему всех граждан одной страны – словом, идентифицирующему в общей массе землян. Чрезвычайную актуальность в связи с этим приобрел вопрос ценностно-прагматической основы в образовании: какова роль образования в формировании гражданской идентичности личности и понимании исторической «общей судьбы» народа как скрепы для мультинационального российского общества? Образование в широком смысле отвечает за сохранение культурной самобытности в языке, мировоззрении, поведении. Образование становится мостиком между поколениями и своеобразным проектом будущего. Трансформация глобальной архитектуры мира не позволяет сомневаться: доктрина государственной и личной безопасности в России сегодня ориентируется на приоритеты суверенного государства и национальной идентичности его гражданина перед всемирной унификацией и стиранием границ между всем и всеми, и в этом проявляется протест против глобализационных процессов.

Перед разработчиками и стратегических планов для сферы образования на федеральном уровне, и конкретного содержания любых образовательных программ на региональном уровне стоит одна поисковая задача: определить, что необходимо сделать, чтобы перейти от декларации важности образования как



ценности общества к достижению реальной значимости образования в качестве задачи государственной политики. Невозможно упустить это время и не дать студентам новое видение будущего, построенного на национальных приоритетах. Этот императив имеет прямое отношение к системе высшего образования – к подготовке специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

Современное направление подготовки бакалавров «Реклама и связи с общественностью» зародилось в 90-х годах XX века и может быть названо ровесником постсоветской России. В истории этого направления подготовки (специальности) отразились основные изменения в системе российского высшего образования [1]. Специальность пережила значительную содержательную деформацию, конвергентную трансформацию, смещение практико-ориентированного фокуса с социолого-экономического идеала на информационно-коммуникационный. Сегмент дисциплин экономического профиля внутри этой специальности был сокращен в пользу гуманитарно-филологических, организационно-управленческих и технологических дисциплин. Как следствие, в первой четверти XXI века по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» выпускают специалистов, которые способны делать поликодовые тексты, работать со всеми коммуникационными продуктами, создавать информационный повод и управлять им в интересах заказчика в реально-осязаемой и цифровой среде. При этом такой специалист еще и чуть-чуть организатор-затейник, референт, исследователь-проектировщик и дизайнер. Сфера любой коммуникации – это стихия, в которой не просто живет и создает вербальное и невербальное произведение специалист по рекламе и связям с общественностью, но и активно ее изменяет. В связи с этим вопрос об усилении общегуманитарной, общекультурной подготовки такого творческого специалиста-коммуникатора является самым значимым и при этом опрометчиво затененным вопросами организационно-технологической подготовки специалиста.

Объект исследования – модуль профессиональных компетенций для направления подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» как отражение представлений вузовского сообщества об образе будущего специалиста. Предмет изучения – технология и философия разработки профессиональных компетенций с учетом реалий современного мира.

Цель исследования – выявление противоречий в подходах к содержанию подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью у вузовского и профессионального сообщества и определение вектора развития специальности. Для достижения цели мы сравним концептуализацию профессиональных знаний, умений и навыков у бакалавров в основных образовательных программах российских вузов с уже существующими и вызревающими, перспективными запросами российского социума к профессиональной подготовке специалиста по рекламе и связям с общественностью.

В статье представлены авторские ответы на 2 вопроса:

1. Какие профессиональные компетенции у будущих выпускников бакалавриата по рекламе и связям с общественностью формируют ведущие

российские вузы (на примере основных образовательных программ федеральных вузов)?

2. Какой специалист нужен профессиональной среде и российскому обществу в целом в условиях рождения нового мира?

*Какие профессиональные компетенции у будущих выпускников бакалавриата по рекламе и связям с общественностью формируют российские вузы-лидеры?*

Вузовское сообщество в соответствии с федеральным образовательным стандартом высшего образования (далее – ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» представило свое видение потребностей профессиональной среды и разработало компетентностную рамку для специалиста (бакалавра) в сфере рекламных и пиар-коммуникаций. Анализ блока профессиональных компетенций по основным образовательным программам (далее – ООП) федеральных университетов позволил нам утверждать следующее:

1) существуют значительные расхождения между вузами в представлениях о современных профессиональных компетенциях выпускников даже в пределах одинаковых или сопоставимых профилей ООП;

2) процессы моделирования компетентностной рамки выпускников частично ориентированы на модернизацию-перефразирование прошлого опыта и редко становятся проектированием будущего.

Складывается почти парадоксальная ситуация перекрестного перекладывания ответственности: нормативными документами федерального уровня право формировать профессиональные компетенции (далее – ПК) и определять триаду «знания – умения – навыки» по всем дисциплинам отдано вузам, равно как на них возложена и ответственность за качество формирования профессионального профиля выпускника. В то же время вузы применяют пункт ФГОС ВО, по которому при разработке ООП они должны опираться на профессиональные стандарты, рекомендательный перечень которых указан в приложении к ФГОС ВО. Соответственно, формулировки основных знаний, умений и навыков частично заимствуются из профессиональных стандартов, частично создаются вузами. В итоге на федеральном уровне за содержание ПК никто вроде бы и не отвечает, к единому знаменателю ни одна ПК сведена быть не может. В случае с направлением подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» институт разработки примерной образовательной программой несостоятелен, точно так же как отсутствует утвержденный федеральным министерством одноименный профессиональный стандарт. При этом нехватки в связанных со сферами деятельности выпускника профессиональных стандартах нет, чаще всего вузы используют следующие стандарты: 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», 06.013 «Специалист по информационным ресурсам», 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу», 11.005 «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации», 33.019 «Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок» и др. С одной стороны, содержательная

лакуна специальных знаний, умений и навыков, компетенций ФГОС ВО не ограничивает профессиональные ориентиры, с другой – профиль специалиста формирует именно вуз, а не профессиональное сообщество, инертное в данном вопросе. Как следствие, рынок труда получает специалистов с компетенциями преимущественно в вузовской версии.

Проанализируем наполнение блока ПК у федеральных университетов в динамике последних трех лет с завершённым набором абитуриентов (2019-2021 гг.). Выбор федеральных университетов связан с тем, что эти учреждения имеют высший статус в системе вузовского образования и позиционируют себя как лидеры в субъектах Российской Федерации.<sup>13</sup> Критические комментарии по формулировке ПК отражают исключительно позицию авторов статьи. Подчеркнем, что в соответствии с нормативно-правовыми документами федерального уровня вуз-разработчик ООП вправе выбирать из профессиональных стандартов одну или несколько обобщенных трудовых функций, выделять ее полностью или частично. Другими словами, конфигурация исходного материала из профстандартов, как и выбор самих профстандартов, – это творчество вуза. Ограничением при выборе функций из профстандартов является требование учитывать уровень квалификации.

*Балтийский федеральный университет им. И.Канта (Калининград)*[4] осуществлял в 2019-2021 гг. набор по ФГОС ВО<sup>14</sup> на общий профиль. При разработке модуля ПК были использованы два профстандарта: 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» и 06.013 «Специалист по информационным ресурсам». Разработчики сформулировали 8 ПК [1, с. 4] (используются аббревиатуры ПК и ПСК для разных годов набора) под все типы задач профессиональной деятельности бакалавра (авторская, редакторская, маркетинговая, организационная, технологическая и социально-просветительская деятельность). Выпускник вуза будет способен осуществлять все перечисленные виды деятельности, применять технологии маркетинговых коммуникаций и необходимые технические инструменты при создании и продвижении коммуникационного продукта, организовывать и проводить коммуникационные мероприятия, владеть необходимыми лингвистическими навыками для порождения текста и опираться на мировой и отечественный опыт. В отдельные ПК (ПК-1 и ПК-2) выделена способность применять технологии создания бренда, и конкретно бренда территории.

С нашей точки зрения, общий профиль бакалавра, подразумевающий максимально широкую сферу деятельности выпускника, формально,

---

<sup>13</sup> Мы опирались на открытую информацию об основных образовательных программах бакалавриата набора 2019, 2020 и 2021 гг., размещенную на официальных сайтах федеральных вузов, при этом мы упоминаем ту информацию, которая была представлена общественности по состоянию на 13.06.2022.

<sup>14</sup> Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» утвержден 08.06.2017 приказом Минобрнауки России № 512, зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации, рег.№ 47220 от 29.06.2017.

искусственно ограничен привязкой всего к двум профстандартам. Трудовые функции разных категорий и трудовые действия из профстандартов представлены выборочно. В соответствии с проектной задачей профессиональной деятельности бакалавр ориентирован на создание брендинговых проектов, что ограничивает его участие в иных видах проектирования, однако в именовании ООП такая профилизация бакалавра не отражена.

*Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова (Архангельск) [8]* ввел самостоятельно установленный образовательный стандарт и осуществляет с 2019 года набор на один профиль бакалавриата – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Разработчики в описании ООП заявили, что ориентируются на четыре профстандарта (06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», 06.013 «Специалист по информационным ресурсам», 11.003 «Корреспондент средств массовой информации» и 11.005 «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации») и квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденный Постановлением Минтруда России № 37 от 21.08.1998 (ред. от 27.03.2018). Разработчики подошли дифференцированно к выбору обобщенных трудовых функций и выделили из каждого источника по одной: организация продвижения продукции СМИ; управление (менеджмент) информационными ресурсами; творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ; сбор, подготовка и представление актуальной информации для населения через средства массовой информации; выполняет работу по реализации политики организации в области связей с общественностью и отдельных ее этапов. Вузом разработано 14 ПК [1, с. 45-46], которые по факту направлены на все типы и объекты профессиональной деятельности: способен писать и редактировать аналитические деловые документы (в том числе техническую документацию для проекта), рекламные и пиар-тексты и тексты для публичной коммуникации; может разрабатывать, осуществлять и анализировать впоследствии коммуникационные и маркетинговые мероприятия; владеет социологическим и маркетинговым анализом; обеспечивает внешнюю и внутреннюю коммуникацию в интересах заказчика; владеет всеми технологиями создания рекламной и пиар-продукции.

Как нам видится, большая часть новых ПК имеет содержательные параллели с ПК из прошлых образовательных стандартов и сформулирована с ориентацией на контент дисциплин, что объясняет такое количество близких формулировок.

*Казанский федеральный университет (Казань) [6]* в 2019 году набирал студентов на пять профилей подготовки по ФГОС ВО: «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях», «Реклама и связи с общественностью в политике», «Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте» и «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального

управления». В описании каждой ООП указано, что она ориентирована на два профстандарта: 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» и 06.013 «Специалист по информационным ресурсам». Для всех профилей установлены четыре типа задач профессиональной деятельности: проектный, технологический, организационный, маркетинговый. При этом для всех пяти профилей используется один и тот же перечень ПК с 2019 по 20221 гг. [1, с. 46-47]:

– ПК-1: способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

– ПК-2: способен применять знания основ законодательства в сфере рекламы, СМИ;

– ПК-3: способен осуществлять коммуникационные кампании в виртуальном медиaprостранстве, организовывать присутствие в социальных сетях, форумах и блогах;

– ПК-4: способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;

– ПК-5: способен применять основные методы качественных и количественных социологических исследований, технологии экспертного интервью, методов постановки и формулирования целей, основных методов и технологий анализа информационного поля, в том числе больших массивов данных, знание основ маркетинга и методов маркетингового анализа, владение методом конкурентного анализа, подготовки аналитической информации (справки, отчеты, графики, дорожные карты, прогнозы и т.д.);

– ПК-6: способен применять методы и технологии проектного планирования, методы оценки целевых и промежуточных результатов работ, а также владеть на базовом уровне основами бюджетирования проектов и составления смет, подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

– ПК-7: знать внутренние коммуникационные системы, смыслы, принципы, специфику формирования и управления корпоративной культурой компании, применять навыки выстраивания внутренних коммуникационных систем;

– ПК-8: знать принципы и владеть техниками, приемами модерации дискуссий, совещаний, деловых переговоров;

– ПК-9: способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций;

– ПК-10: способен под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

По нашему мнению, в такой модели профилизации разграничение между ООП осуществляется преимущественно на уровне конфигурации дисциплин вариативной части, тогда как должно быть реализовано на уровне компетентностной модели бакалавра.

*Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского (Симферополь) [7]* наборы 2019-2021 гг. осуществил по самостоятельно установленному образовательному стандарту на профиль «Реклама и связи с общественностью». Документы вуза свидетельствуют об активной работе над конфигурацией компетентностной рамки бакалавра. Так, для набора 2019 года разработчики выделили 12 ПК, которые направлены на все типы профессиональной деятельности:

– проектная деятельность: ПК-1: способность готовить проектную документацию (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) с использованием информационно-коммуникационных технологий; ПК-2: обладать способностью под контролем и в команде разрабатывать, планировать и реализовывать коммуникационные проекты;

– организационная деятельность: ПК-3: способность применять навыки оперативного планирования и контроля в работе отделов рекламы и служб по связям с общественностью, направленных на повышение имиджа организации, на продвижение товаров и услуг на рынок и на оценку эффективности коммуникационных кампаний; ПК-4: способность самостоятельно организовать свою деятельность и планировать деятельность организации в оперативном режиме; ПК-5: способность принимать организационно-управленческие решения при осуществлении коллективной деятельности; ПК-6: способность под контролем организовывать эффективную внутреннюю и внешнюю коммуникацию в различных организациях и под контролем принимать участие в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;

– технологическая деятельность: ПК-7: способность под контролем организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

– маркетинговая деятельность: ПК-8: способность проводить различные виды маркетинговых исследований;

– авторская деятельность: ПК-9: способность самостоятельно создавать авторские рекламные тексты и тексты по связям с общественностью согласно задачам рекламной кампании или кампании по связям с общественностью;

– социально-просветительская деятельность: ПК-10: создание и продвижение продукта социально-просветительской направленности;

– редакторская деятельность: ПК-11: способность применять навыки литературного редактирования и копирайтинга при создании текстов рекламы и связей с общественностью, предназначенных для различных каналов распространения; ПК-12: способность к распределению и координации работы по созданию и редактированию контента различных видов СМИ.

В этом перечне ПК для 2019 года набора [7] просматривается наследие прежних образовательных стандартов, при этом профессиональные стандарты не были указаны в характеристике ООП.

В 2021 году приоритетной областью профессиональной деятельности определена связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая периодические издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы). В связи с этим вполне логичным представляется выбор всего одного профессионального стандарта для формирования блока ПК – 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»:

– ПК-1: написание и редактирование информационных, рекламных и PR-материалов для различных носителей рекламной информации и каналов распространения (СМИ, интернет, др.);

– ПК-2: управление информационными ресурсами, контентом, коммуникационными компаниями и проектами в рекламе и PR;

– ПК-3: организация, управление и модерирование сообществ, коммуникационных процессов, кампаний и мероприятий в организациях и на интернет-платформах;

– ПК-4: ведение новостных, имиджевых, рекламных лент и представительств в социальных сетях и интернет-платформах;

– ПК-5: организация подготовки к выпуску и распространению продукции СМИ, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы и массмедиа;

– ПК-6: организация продвижения рекламной и PR-продукции, продукции СМИ.

Также отличительной особенностью ООП является введение дополнительной универсальной компетенции – способен воспринимать современную естественнонаучную картину мира и ориентироваться в основных направлениях развития науки, техники и технологий.

В характеристике ООП для 2021 года набора отражено стратегическое видение роли вуза как сегмента образовательного кластера региона в реализации государственной программы республики Крым «Информационное общество» в рамках национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Прагматический подход и философия ООП в этом случае могут послужить примером для других вузов: содержание и направленность подготовки определяются не возможностями вуза с учетом наработанного багажа программ и возможностей кадрового ресурса вуза, а запросами конкретного, регионального рынка труда. Это современная заявка на лидерство в области подготовки специалистов в коммуникационной сфере.

*Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону) [12]* в 2021 году осуществлял набор на профиль «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» в соответствии с ФГОС ВО. При определении ПК разработчик опирался на профессиональный стандарт 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», а также учитывал направление задач профессиональной деятельности на конкретные объекты профессиональной деятельности. В рамках таких

координат было выделено три ПК для каждого типа задач профессиональной деятельности:

– организационно-управленческая деятельность – ПК-1: организация процесса создания коммуникационного продукта;

– проектная деятельность – ПК-2: участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;

– социально-просветительская деятельность – ПК-3: продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта.

Симптоматично, что ведущие вузы нащупывают своеобразный пульс специальности – подготовка такого коммуникатора и технолога-проектировщика общественных коммуникаций, который способен продвигать ценности не только индивидуально-потребительского спектра, но и опирающиеся на идеи общественного блага, связанные с концептуализацией национальной и наднациональной морали, идеей патриотизма, социальной справедливости и т.п. Подход к разработке компетентностной рамки такого специалиста, который может вести и коммерческие, и социальные проекты, мы считаем ориентированным на самые последние и даже перспективные запросы общества и рынка труда.

*Северо-Кавказский федеральный университет (Ставрополь)*[9] в 2021 году набирал по ФГОС ВО на три профиля: «PR в государственных и бизнес-структурах», «Пиар и реклама в сети интернет» (самый новый профиль) и «Реклама в системе массовых коммуникаций». Для профилей под все шесть выбранных из ФГОС ВО задач профессиональной деятельности разработано 20 общих для профилей ПК:

– авторская деятельность: ПК-1: создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; ПК-2: создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; ПК-3: создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; ПК-4: применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде;

– проектная деятельность: ПК-5: реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; ПК-6: готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; ПК-7: использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта;

– маркетинговая деятельность: ПК-8: использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-9: принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-10: осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами;



– организационная деятельность: ПК-11: выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-12: осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-13: участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры;

– технологическая деятельность: ПК-14: при реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде; ПК-15: при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; ПК-16: применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; ПК-17: участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций; ПК-18: использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта;

– социально-просветительская деятельность: ПК-19: участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; ПК-20: при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности [1, с. 48-49].

Профили различаются одной профессионально-профильной компетенцией (ППК-1): разрабатывает и применяет PR-технологии в системе стратегических коммуникаций (для профиля «PR в государственных и бизнес-структурах»), разрабатывает и применяет интернет-технологии в сфере связей с общественностью и рекламы (для профиля «Пиар и реклама в сети интернет») и использует стандартные и креативные технологии в разработке и продвижении рекламного продукта (для профиля «Реклама в системе массовых коммуникаций»).

В характеристике ООП не указаны профессиональные стандарты, на основе которых сформированы ПК. В силу несущественных различий в блоке ПК (4% – это 1 компетенция из 21 в каждом профиле) профилизация выглядит формальной, а конфигурация ПК в каждом профиле предстает как некое продолжение общепрофессиональных компетенций. В формулировках и реализации идеи множественности сквозных ПК просматривается логика профессиональных задач, но не профессиональных стандартов.

*Сибирский федеральный университет (Красноярск) [10]* с 2019 года набирает студентов по ФГОС ВО на профиль «Рекламный маркетинг». В описании ООП указан один профессиональный стандарт – 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации». Разработано четыре ПК под два типа задач профессиональной деятельности (организационная и маркетинговая деятельность) с учетом

обобщенной трудовой функции из профстандарта («организация продвижения продукции СМИ»): способен проводить маркетинговые исследования и выявлять значимые характеристики целевой аудитории, может разрабатывать маркетинговую стратегию, умеет планировать мероприятия для продвижения продукции, владеет инструментами маркетинговых коммуникаций.

Логика разработчика ООП соответствует установкам ФГОС ВО и методическим рекомендациям профильного УМО: в вузовской модели профилизации бакалавра в качестве доминанты выбраны требования профессионального сообщества, зафиксированные в профстандарте в виде обобщенных трудовых функций, при этом вуз выбирает сферу рекламы как основную, в которой будет востребован бакалавр. Такой подход не просто позволяет отойти от давления дисциплины, безболезненно для структуры ООП обновлять перечень дисциплин, а именно определяет содержательные рамки для дисциплин и практик. Другими словами, вуз формирует контент дисциплин со смещением акцентов на трудовые функции и трудовые действия профстандартов и, в конечном счете, под компетенции, а не компетенции формулирует с подстройкой под ушедшие стандарты и программы. Приоритет профстандартов при определении ПК и далее содержания дисциплин и формулировок знаний, умений и навыков позволяет вузу учитывать зафиксированные и нормативно закреплённые требования профессионального сообщества и работодателей.

*Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург) [11]* в 2021 году набирал бакалавров на программу «Реклама и связи с общественностью», разработанную на основе вузовского образовательного стандарта 2020 года. Сферой деятельности для будущего выпускника определена связь, информационные и коммуникационные технологии. Выпускник программы представляется специалистом среднего звена – специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и специалист по информационным ресурсам. В упоминании этих должностей есть прямая отсылка к использованным для разработки ООП профессиональным стандартам – 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» и 06.013 «Специалист по информационным ресурсам», в то же время в приложении к ООП указаны еще два профессиональных стандарта – 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу» и 11.005 «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации». Выделено 14 ПК для всей ООП, при этом конфигурация ПК и типов задач профессиональной деятельности различается в каждой из трех образовательных траекторий (эквиваленты профиля).

Траектория «Бренд-менеджмент»:

– ПК-1: способен участвовать в планировании, подготовке и реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий с подготовкой основных документов по сопровождению проекта;

– ПК-2: способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;

- ПК-3: способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;
- ПК-4: способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности;
- ПК-5: способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа;
- ПК-6: способен принимать участие в управлении внешними и внутренними коммуникациями фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;
- ПК-7: способен принимать участие в разработке стратегии продвижения марки и бренда на основе анализа данных маркетинговых исследований: ее миссии и видения, коммуникационной и информационной политики, PR-стратегии, корпоративной культуры, имиджа, репутации, бренда;
- ПК-8: способен применять в профессиональной деятельности по созданию бренда основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

#### Траектория «Креативные digital-технологии»:

- ПК-1: способен участвовать в планировании, подготовке и реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий с подготовкой основных документов по сопровождению проекта;
- ПК-2: способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;
- ПК-3: способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;
- ПК-4: способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности;
- ПК-5: способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа;
- ПК-9: способен эффективно использовать инструменты комплекса интернет-маркетинга в сфере рекламы и связей с общественностью;
- ПК-10: способен разработать рекламную и PR-кампании для предприятия в интернет-среде;
- ПК-11: способен создавать медиатексты и медиапродукты, учитывая специфику онлайн размещения.

#### Траектория «Контент-маркетинг и графический дизайн»:

- ПК-1: способен участвовать в планировании, подготовке и реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий с подготовкой основных документов по сопровождению проекта;

- ПК-2: способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;
- ПК-3: способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;
- ПК-4: способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности;
- ПК-5: способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа;
- ПК-12: способен создавать и редактировать эффективные поликодовые тексты разных жанров с учетом специфики канала коммуникации;
- ПК-13: способен применять различные виды художественной, визуальной и вербальной коммуникации для решения профессиональных задач;
- ПК-14: способен организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

Для всех траекторий есть две одинаковые ПК для будущей деятельности в разных направлениях и областях наук:

- ПК-М: способность к приобретению новых, расширению и углублению полученных ранее знаний, умений и компетенций в различных областях жизнедеятельности, необходимых для успешной реализации в сфере профессиональной деятельности, в том числе на стыке разных направлений деятельности и областей наук;
- ПК-ПО: способен решать задачи профессиональной деятельности в проектном формате для достижения заданной цели и создания уникального продукта, услуга или результата с заданным качеством в условиях ограниченности ресурсов (временных, финансовых, человеческих, информационных), осознавая свою роль и ответственность в проекте.

Концепция разделения образовательных траекторий внутри единой ООП взамен разработки нескольких программ под каждый профиль – это исключительно вузовский вариант решения вопроса с профилями. Дополнительным логическим построением является иерархия ПК, которые различаются как сквозные для ряда ООП (ПК-М и ПК-ПО), общие для ООП (ПК-1-5) и специфические для определенной траектории. Сопоставление компетенций последнего типа в траекториях-профилях «Креативные digital-технологии» и «Контент-маркетинг и графический дизайн» не показывает контраста между этими образовательными треками: специалист ориентирован на создание и продвижение поликодовых рекламных продуктов и иных медиапродуктов в цифровой среде в интересах заказчика.

*Дальневосточный федеральный университет (Владивосток) [5]* в 2021 году набирал бакалавров по ФГОС ВО на ООП «Реклама и связи с общественностью», ПК к которой разработаны на основе профессиональных

стандартов 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», 06.013 «Специалист по информационным ресурсам», 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу». Профессиональные компетенции распределены по пяти типам задач профессиональной деятельности:

- ПК-1: способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- ПК-2: способен осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний;
- ПК-3: способен к формированию и обоснованию бюджета продвижения коммуникационного продукта;
- ПК-4: способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;
- ПК-5: способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;
- ПК-6: способен проводить маркетинговые и социологические исследования;
- ПК-7: способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций;
- ПК-8: способен осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

В формулировках ПК сделан акцент именно на инструментально-технологической грамотности будущего специалиста: выпускник должен овладеть основными инструментами сканирования рынка и экономического прогнозирования и планирования, технологиями производства и продвижения рекламного продукта, а также создания рекламной кампании. Значимость проектного подхода отражена в нескольких компетенциях.

Анализ вузовской практики моделирования ПК бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» показал, что флагманские (федеральные) вузы выбрали путь перефразирования закреплённых в профессиональных стандартах трудовых функций разного типа, при этом упорядочение набора ПК происходит в системе координат «задача профессиональной деятельности – объект профессиональной деятельности». Установки федерального уровня, отраженные в ФГОС ВО, вузами выдержаны в полном объеме. Если в трудовых функциях профстандартов сделан акцент на инструментально-технологической составляющей профессиональной деятельности, то он и отражен в ПК.

Профстандарт и не может быть иным, потому что он определяет параметры соответствия должности, является основой для разработки должностной инструкции, но он в меньшей степени задает систему ценностей для специалиста. Как следствие, и ПК не формируют ее как приоритетную у студентов, как бы широко или конкретно ни были сформулированы ПК. Логика

ФГОС ВО такая: есть универсальные компетенции, которые формируют у студентов мировоззренческие ориентиры при обучении в высшей школе, они предельно унифицированы для разных направлений подготовки. Есть общепрофессиональные компетенции, которые транслируют ценностно-поведенческий стандарт специальности, который задан именно идеалами глобализации и идеями мировой унификации государств. И есть профессиональные компетенции, которые максимально конкретно отражают навыки и умения в профессиональной сфере, способность осуществлять определенные операции и действия в соответствии с требованиями к должности. И вуз – заложник этой логики. Если в профстандарте нет мощного воспитательно-ценностного императива государства, то ему неоткуда взяться и в компетентностной рамке ООП вуза. Это перекладывание ответственности с профессионального сообщества на вузы и наоборот привело к тому, что российский молодой специалист готов рекламировать и продвигать все, за что платит заказчик, т.е. специалист ориентирован на ценности глобального общества приземленного, обыденного и нескончаемого потребления материальных ценностей, готов ради конечной цели раздвигать рамки национальных морально-нравственных ограничений и в меньшей степени ориентирован на социальные проекты и социальный маркетинг, а также продвижение интересов своего государства. В рекламных и пиар-текстах в медийном пространстве часто эксплуатируется низменное, эгоистичное – словом, далекое от экологии сознания, экологии духа и национальных ценностей.

В условиях глобальных изменений миропорядка и с учетом нового вектора развития российского общества следует усилить общегуманитарную, общекультурную подготовку специалиста и ориентировать его одновременно на работу как в интересах коммерческих структур, так и в сфере продвижения социальных идей государства и его институтов, работу в социально значимых проектах. Формируется запрос на специалиста, способного продвигать общечеловеческие и национальные ценности и концепты общенациональной безопасности и стратегии национального развития, а не только воспевать фетиши общества эгоистичных потребителей.

*Какой специалист нужен профессиональной среде и российскому обществу в целом в условиях рождения нового мира?*

В новейшее время на коммуникационном рынке появилось несколько значимых идей, вокруг которых выстраивают свои траектории развития мировые лидеры индустрии рекламы и связей с общественностью.

С одной стороны, признанной доминантой для определения общепрофессиональных ценностей у специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью являются 17 глобальных целей-ценностей мира [3]: общемировая ликвидация нищеты; решение проблемы голода и формирование программ продовольственной безопасности; обеспечение здорового образа жизни; повышение качества образования; равенство полов в решении социальных вопросов и доступе к труду; рациональное использование воды; доступная энергия; предоставление рабочих мест; внедрение инноваций;

социальное равенство всех граждан, равный доступ к правосудию; безопасность граждан; создание рациональных моделей потребления и производства; борьба с изменением климата; сохранение океанов; защита экосистем суши; мир во всем мире; глобальное партнерство и устойчивое развитие. Данные цели отражаются и в профессиональных стандартах и трудовых функциях сотрудников в сфере рекламы и связей с общественностью.

С другой стороны, существует мир VUCA, VUCA-реальность (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity – нестабильность, неопределенность, сложность и неоднозначность), где реализуется концепт неустойчивости. В VUCA-реальности сформулированы современные требования к сотрудникам в сфере рекламы и пиара [13, с. 193-196]. Как следствие, в системе высшего образования общепрофессиональными характеристиками специалиста в данный момент времени стали адаптивность мышления и поведения под требования среды, лидерское мышление, ориентация на клиента, умение устанавливать и поддерживать связь в совместной работе, умение поддерживать и транслировать ценности корпорации, способность к самообразованию и саморазвитию в течение всей жизни.

VUCA-организацией считается такая организация [2], которая предоставляет работнику возможность материального обеспечения, формирует у сотрудника видение социальной необходимости его труда, и поэтому труд имеет общественное признание. Организация предоставляет сотруднику свободу выбора в форматах достижения эффективных результатов труда; задает цели, задачи и трудовые функции согласно способностям сотрудника, при этом дает возможность самореализации; обеспечивает условия безопасного труда. Работодатель понимает, что организация является значительной частью жизни сотрудника, поэтому в рамках корпоративной культуры связана с сотрудником и формирует разные типы привязанностей сотрудника к компании, формирует у сотрудника не только трудовые ценности, но и духовные. Таким образом, коммерческая организация становится для сотрудника не только предприятием для труда, но и существенной частью его бытия. В этом случае во многом предприятие, организация заменяет экономические, внутривластные (правоохранительные), идеологические, социальные, экологические функции государства. VUCA-мир, собственно, для этого и нужен, чтобы дестабилизировать ситуацию и побудить человека в большей мере доверять компании и лидеру-работодателю, чем государству. В современной России же, наоборот, государство не намерено отдавать бразды правления корпорациям, организациям, предприятиям, поэтому принцип дестабилизации вступает в противоречие с тенденцией к построению сильного государства.

В сфере разработки коммуникационного продукта сохраняют лидерские позиции те агентства, которые могут адаптироваться к постоянно изменяющемуся миру – миру идей, миру технологий, миру глобальных вызовов и локальных предпочтений потребителей. Адаптивность или приспособляемость – одно из свойств успешных агентств. Сегодня агентства во всем мире приняли для себя доктрины поведения с ориентацией на эти два крупнейших фактора – VUCA-мир и 17 ценностных целей развития мира. Но для

Российской Федерации высшей ценностью становится именно свой путь развития, при разумном сохранении лучшего из мирового опыта. После ухода с рынка иностранных компаний глобальный рынок рекламы стал оказывать меньшее влияние на российскую коммуникационную отрасль, остались инструменты коммуникаций, но глобальные корпорации, продвигавшие идею VUCA-мира, утратили актуальность, поэтому требуются новые ориентиры и новый подход к формированию и общепрофессиональных компетенций, и ПК.

Элиты в любом государстве для решения идеологических задач и в борьбе за общественную мотивацию оперирует как минимум четырьмя инструментами: СМИ, образование, религия и культура. Через эти инструменты формируется система человеческой идентичности – национальной идентичности. Гражданское общество в России переформатируется как общество повышения жизненных шансов у человека коллективного, социально ориентированного, носителя национальных ценностей, а идеология индивидуализма, свойственная капиталистической системе, сегодня демонтируется. Именно социальное конструирование идентичности личности как гражданина своей страны и при этом человека мира, а не исключительно космополита выступает как миссия социокультурной модернизации образования, движения России по направлению к новому гражданскому обществу.

Борьба за мотивацию общества и личности в отдельности приводит к формированию идеологий в качестве фабрики общественных мотиваций больших и малых социальных групп. Можно говорить о важнейших государственных приоритетах и конкуренции государственных систем только при условии успешного решения вопросов формирования общественной среды, и тут образование может выступить как подлинный ресурс повышения конкурентоспособности личности, общества и государства.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Глушченко О.А., Гришанин Н.В. Эволюция специальности «Реклама и связи с общественностью»: история формирования, современное состояние и тенденции развития // Коммуникология. 2020. Том 8. № 1. С. 34-52.
2. Грачев А.А. Мотивационный VUCA-потенциал российской организации и российского работника // Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда. 2021. Т. 6. № 3. С. 141-158.
3. Декларация тысячелетия Организации Объединенных Наций. URL: [https://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/declarations/summitdecl.shtml](https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/summitdecl.shtml)
4. Сайт Балтийского федерального университета им. И.Канта // Режим доступа: <https://www.kantiana.ru/sveden/education/> (дата обращения – 13.06.2022).
5. Сайт Дальневосточного федерального университета // Режим доступа: <https://www.dvfu.ru/sveden/education/> (дата обращения – 14.06.2022).
6. Сайт Казанского федерального университета // Режим доступа: <https://stat.kpfu.ru/sveden/education/> (дата обращения – 13.06.2022).
7. Сайт Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского // Режим доступа: <https://cfuv.ru/sveden/education> (дата обращения – 13.06.2022).
8. Сайт Северного (Арктического) федерального университета им. М.В. Ломоносова // Режим доступа: <https://narfu.ru/sveden/education/> (дата обращения – 13.06.2022).
9. Сайт Северо-Кавказского федерального университета // Режим доступа: <http://www.ncfu.ru/sveden/education.html> (дата обращения – 14.06.2022).



10. Сайт Сибирского федерального университета // Режим доступа: <http://www.sfu-kras.ru/sveden/education> (дата обращения – 14.06.2022).
11. Сайт Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина // Режим доступа: <https://programms.edu.urfu.ru/ru/> (дата обращения – 14.06.2022).
12. Сайт Южного федерального университета // Режим доступа: [https://sfedu.ru/www/stat\\_pages22.show?p=EDU/N13813/D](https://sfedu.ru/www/stat_pages22.show?p=EDU/N13813/D) (дата обращения – 14.06.2022).
13. Яковенко С.В. Лидеры будущего: компетенции в мире VUCA / С.В. Яковенко, С.Н. Гончарова, К.Г. Абазиева // Теория и практика менеджмента: состояние и перспективы: материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, молодых ученых и студентов (Ростов-на-Дону, 31 октября 2018 года). Ростов-на-Дону: Изд-во АкадемЛит ТМ (Издатель Ковтун С.А.), 2019. С. 193-196.

### **Эффективные цифровые каналы коммуникаций со студентами в системе профессиональной подготовки профиля «Реклама и связи с общественностью»**

Э.Б. Авакова,  
В.А. Пулькина  
*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)*

В современном информационном обществе, характеризующемся постоянным наращиванием темпов технологического совершенствования и развития информационно-коммуникационных технологий, неизбежно происходят преобразования во всех сферах жизни социума и отдельного человека, а именно: политике, экономике, культуре, науке и образовании, повседневной жизни людей и способах общения.

Эволюция современных цифровых технологий на качественно новой основе меняет характер социальных взаимодействий, в целом изменяются принципы, по которым выстраиваются коммуникации, меняются подходы к культуре коммуникации, ее природе и содержанию, развиваются новые каналы коммуникационного воздействия [1, с. 83].

Еще в 2017 году был опубликован Указ Президента «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы», которая продолжила курс на цифровизацию, обозначенный в нашей стране в конце 2000-х. Стратегия развития информационного общества предполагает цифровые преобразования, в том числе, в российской системе высшего образования, основанные на цифровой трансформации высших учебных заведений, которая подразумевает активное использование ими цифровых платформ в своей образовательной и научной деятельности (развитие дистанционных образовательных технологий и электронного обучения), в том числе, с целью успешного решения задачи обеспечения национальной экономики кадрами, обладающими компетенциями для работы в условиях цифрового общества [2]. Так, создание цифровой образовательной среды

предполагает совокупность специально организованных педагогических условий развития личности, при которой инфраструктурный, содержательно-методический и коммуникационно-организационный компоненты функционируют на основе цифровых технологий [3].

Развитие информационной цивилизации, сменяющей индустриальное общество, требует постоянного развития и от человека, совершенствования его знаний, умений и навыков, творческих и созидательных способностей. И в этом одна из ключевых задач системы образования – адаптировать обучающегося к стремительно меняющемуся социально-экономическому укладу. А значит образовательные организации должны сами научиться оперативно адаптироваться и соответствовать быстроразвивающейся цифровой среде.

Разнообразные возможности для дистанционного общения и практики его использования существуют уже достаточно давно и уже стали неотъемлемыми атрибутами современной действительности. При этом необходимо отметить, что значительным толчком к расширению диапазона инструментов для организации, например, удаленной работы, построения образовательного процесса в формате онлайн, активному развитию и повсеместному использованию цифровых каналов коммуникаций стала пандемия COVID-19, которая последовательно охватывала весь мир, начиная с декабря 2019 года. Несмотря на то, что предпосылки к переходу в онлайн были еще до нестабильной эпидемиологической ситуации, в тот период практически перед всеми субъектами социально-экономических отношений встал неизбежный и при этом очевидный выбор: либо трансформироваться и приспособливаться, либо прерывать или прекращать свою деятельность.

Необходимость уйти в цифровое пространство выявила как позитивные моменты, свидетельствующие о преимуществах таких форматов, так и существенное количество проблем, связанных, например, с неготовностью инфраструктуры, отсутствием необходимого бюджета, нехваткой знаний и необходимого уровня квалификации, внутренним сопротивлением изменениям и пр. [4, с. 298].

Так, среди ключевых преимуществ коммуникации в сети можно назвать, например, наличие следующих возможностей:

- размещение на ресурсах, передача друг другу и транслирование на широкую аудиторию неограниченного объема информации;
- оперативное редактирование размещаемых материалов, причем неограниченное количество раз;
- доступ к любой открытой информации ограничен лишь наличием Интернета;
- коммуникации в режиме 24/7 независимо от географической локации и других условий;
- доступность удобной, простой и интуитивно настраиваемой сегментации (деление аудитории на более узкие группы);
- интеграция онлайн-активности с оффлайн-каналами с помощью большого спектра цифровых сервисов;

– налаживание персонального и максимально релевантного запросам аудитории общения через удобные для аудитории средства и каналы коммуникации;

– создание и публичная демонстрация контента всех форматов, в том числе повышение его эффективности за счет креолизованных текстов сообщений;

– обогащение коммуникации дополнительными материалами, в частности через использование функции гипертекстуальности (возможность получения дополнительной информации через гиперссылки).

Но важно помнить, что онлайн-коммуникация имеет и определенные недостатки, которые также необходимо учитывать при использовании подобных средств взаимодействия. О них еще будет сказано далее.

Несмотря на споры о преимуществах и недостатках цифровизации, ее положительных эффектах и сопутствующих рисках, цифровая среда уже плотно вошла в нашу жизнь, проникла в повседневные практики и в область профессиональной деятельности. Это современная реальность, с которой необходимо считаться всем без исключения субъектам общественной деятельности, которую необходимо принимать, а главное понимать, как в ней максимально эффективно работать.

Наращивать, а также модернизировать каналы коммуникации со своими стейкхолдерами приходится не только бизнес-структурам, но и, как было сказано выше, образовательным учреждениям. А с учетом множественности целевых аудиторий, с которыми работают, в частности, высшие учебные заведения, этот процесс является весьма трудоемким и долгосрочным. Мы же сфокусируемся на ключевых потребителях образовательных услуг – обучающихся и рассмотрим возможности применения современных цифровых средств коммуникации в системе «преподаватель – студент» с точки зрения их эффективности. В частности, в качестве примера, иллюстрирующего практику применения современных эффективных каналов и инструментов коммуникаций, нами было выбрано направление подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Происходящие трансформации коммуникации в современном мире, качественные изменения характера и содержания социальных связей в обществе меняют, а вернее сказать, повышают требованиям к компетенциям выпускников, которые пополняют ряды профессионального сообщества.

В рамках данного направления подготовки предусмотрен акцентированный прикладной характер. Учебный процесс основан на взаимодополнении теоретических и практических занятий, мастер-классов ведущих специалистов по коммуникативным технологиям, работающих в сфере рекламы и связей с общественностью, учебных и производственных практик, направленных на проектную деятельность по запросам заказчиков. Основной упор при этом делается на технологии коллективного освоения преподаваемого материала и ролевого участия в процессе реализации проектов в сфере коммуникативных технологий, касающихся как бизнес-процессов, так и информационной активности государственных и общественных структур.

Обучение по данному направлению подготовки строится, исходя из понимания того, что высококвалифицированному специалисту в области коммуникаций на сегодняшний день требуется широкий спектр знаний в сфере рекламы, включающий в себя навыки и умения в области связей с общественностью, а также знание современных тенденций развития средств массовой коммуникации. Эффективными современными практиками коммуникации преподавателей со студентами мы считаем кейсы, построенные на определенных принципах и с применением конкретных востребованных каналов.

Современные студенты – это совершенно иное поколение в сравнении, например, со студентами начала 2000-х годов. Представления об участии обучающихся в жизни университета сейчас активно трансформируются. Это участие не просто в проводимых университетских мероприятиях, это участие в содержательном формировании образовательных программ. Современное поколение более требовательно к получению ожидаемого результата, им присуща осознанность и стремление самостоятельно определять свою траекторию обучения, или, по крайней мере, полноправно участвовать в этом процессе.

А с учетом современных реалий сюда необходимо также добавить и умение преподавателя активно и компетентно участвовать в цифровом взаимодействии. Ведь современная молодежь – это не просто активные пользователи цифровых устройств, это поколение, жизнь которого протекает в цифровом пространстве.

Так, согласно данным, полученным в 2020 году исследовательской компанией Mediascore, доля пользователей интернета в России среди молодежи в возрасте от 12 до 24 лет продолжает оставаться самой высокой по сравнению с другими возрастными группами – она близка к показателю в 100% [5].

Согласно результатам одного из исследований, проведенных компанией Bankcell, современная молодежь предпочитает общение в цифровом пространстве общению вживую, в частности, они делают выбор в пользу общения через сообщения. Среди причин этому, например, нежелание тратить лишнее время, ведь на сообщение можно ответить тогда, когда это будет удобно, а также сообщение есть возможность удалить; опасение негативной реакции от собеседника и необходимости на нее оперативно отреагировать, страх испортить себе настроение от нежелательного общения, нежелание испытывать тревогу от взаимодействия в режиме реального времени. И это тоже немаловажная особенность современного поколения молодежи [6].

Для всех субъектов системы образования сегодня особенно актуализируется необходимость использования разнообразного набора эффективных каналов и инструментов коммуникации с акцентом именно на цифровой формат. Вот почему так важно сегодня адаптировать цели, условия и средства взаимодействия между преподавателями и студентами к новым реалиям.

Рассматривая коммуникацию высших учебных заведений в лице профессорско-преподавательского состава с обучающимися в рамках учебной и

внеучебной деятельности, мы можем говорить о взаимодействии базисного субъекта PR с приоритетной целевой аудиторией. На основании этого тезиса мы делаем вывод об информационной, презентационной, контрольной, фатической и других коммуникационных функциях, которые реализуются в рамках данного процесса.

Коммуникация со стороны педагогов, способная привести к высокому результату в реализации учебных программ, а также внеучебных проектов, по нашему мнению, должна строиться на принципах открытости, доступности, двусторонности, релевантности, многоканальности (омникальности) и образцовости. Рассмотрим их подробнее.

Под принципом открытости мы понимаем готовность преподавателя к взаимодействию как в процессе непосредственного обучения, так и в направлении студенческого проектирования, научно-исследовательской работы в качестве наставника или научного руководителя т.п.

Доступность видится нам как возможность студентов осуществить коммуникацию с преподавателем в форматах формального и неформального взаимодействия в онлайн и офлайн среде.

Релевантность коммуникации рассматривается нами как соответствие задачам и запросам студентов, которые они имеют в отношении общения с преподавателем в рамках его профессиональных обязанностей.

Многоканальность, или омникальность, предполагает, по нашему мнению, общение посредством различных каналов, обеспечивающих непрерывность и эффективность коммуникации. Мы подразумеваем под этим принципом необходимость использования различных цифровых площадок (мессенджеров, социальных сетей, платформ для проведения онлайн-встреч, сервисов для коллективной работы, облачных сервисов и т.д.), в том числе и очных встреч.

Образцовость, как самый важный принцип, должен отражать эталонность подобной коммуникации. Преподаватель, осуществляющий свою педагогическую деятельность по программе «Реклама и связи с общественностью», должен своим положительным примером продемонстрировать студентам, как налаживать и поддерживать профессиональные коммуникации, используя те или иные форматы и каналы взаимодействия, ориентируясь на деловую этику и правила цифровой коммуникации, тренды и эффективные кейсы онлайн и офлайн нетворкинга.

По нашему мнению, цифровые каналы коммуникации обогащают способы взаимодействия преподавателей со студентами, могут и должны быть использованы с соблюдением вышеописанных принципов.

Современные информационно-коммуникационные технологии предоставляют широкий набор инструментов, которые целесообразно применять в образовательном процессе для достижения различных целей, а именно:

- проведения онлайн-занятий;
- организации групповой работы;
- осуществления самостоятельной работы;

- проведения процедур контроля знаний;
- персонального консультирования;
- формирования и наполнения дистанционных курсов и дополнительных материалов к ним.

А также онлайн-ресурсы важно использовать во внеучебных целях:

- оперативного информирования (на уровне учебного подразделения, учебной группы и отдельного обучающегося);
- обмена файлами;
- получения обратной связи;
- коллективного обсуждения идей и проектов;
- коллективной работы над проектами;
- налаживания коммуникаций внутри академических групп;
- организации мероприятий и т.д.

В качестве основных каналов коммуникации в цифровой среде мы предлагаем рассматривать следующие:

- различные по техническим и другим характеристикам сайты, в том числе образовательные платформы, сайты дистанционных курсов и т.д.;
- облачные системы (Яндекс.диск и др.);
- социальные сети (Вконтакте и др.);
- мессенджеры (Telegram, WhatsApp и др.);
- сервисы для совместной работы (Мегаплан, Trello и др.);
- специализированные социальные сервисы (в первую очередь, электронная почта, например, Mail.ru, файлообменники, например, DropBox и др.);
- сервисы для видеоконференций (Zoom, Skype и другие).

Для описания конкретных, эффективных каналов в реализации коммуникационных целей в системе «преподаватель – студент» мы предлагаем обратиться к таблице:

Таблица 1

Соотношение цифровых каналов и целей коммуникации в системе «преподаватель – студент»

Цели коммуникаций	Сайты	Соц. сети	Мессенджеры	Облачные системы	Соц. сервисы	Сервисы видео-конф.	Сервисы для совм. работы
проведение онлайн-занятий	V					V	
организация групповой работы		V	V	V	V	V	V
осуществление самостоятельной работы	V			V	V		

проведение процедур контроля знаний	V					V	
персональное консультирование		V	V		V	V	
формирования и наполнения дистанционных курсов и дополнительных материалов к ним	V			V			V
оперативное информирования		V	V		V		
обмен файлами	V	V	V	V	V		
получение обратной связи	V	V	V		V	V	V
коллективное обсуждение идей и проектов		V	V		V	V	V
коллективная работа над проектами		V	V	V	V	V	V
налаживание коммуникаций внутри академических групп		V	V			V	V

Необходимо отметить, что в процессе общения в digital среде, как и в реальной жизни, помимо содержания сообщения в соответствии с коммуникационными целями, нам необходимо учитывать и его форму, то есть стиль и подачу информации. Таким образом, нам важно раскрыть понятие цифрового языка тела.

Digital body language или цифровой язык тела – это язык виртуального общения, используемый в цифровом пространстве: переписка по электронной почте или в мессенджере, групповой чат, конференцсвязь и так далее. Другими словами, цифровой язык тела – это устоявшаяся манера поведения человека в рамках цифровой коммуникации, выражающаяся частным использованием определенных слов или словосочетаний, структур и форм виртуального общения, положительных или отрицательных реакций на что-либо, графических изображений (картинок или смайликов) и так далее [7].

Как и физический, цифровой язык тела демонстрирует настроение и вовлеченность в коммуникацию. Исследования ведущего эксперта в области бизнес-коучинга, спикера и автора книг Эрики Дхаван показывают, что примерно 60-80% личного общения состоит из невербального языка: темпа, пауз, жестов и тона. Все эти сигналы наполняют речь энергией и эмоциями. Э. Дхаван считает, что пунктуация и символы в цифровом мире – новые средства передачи этих эмоций [7].

Цифровая коммуникация в современных реалиях рассматривается как повседневное явление. Однако в силу сильного отличия от физической коммуникации, вызывает проблемы с пониманием и интерпретацией полученной информации. Это связано с отсутствием в цифровом языке тела невербальных методов общения: эмоций, жестикуляции, мимических реакций. Тем не менее, в интернет-пространстве существуют подобные сигналы, выраженные изображением эмоций (эмотиконами [8] – эмодзи – или условными обозначениями).

Поэтому, помимо эффективной постановки целей, соблюдения принципов и обоснованного выбора каналов, особенно в рамках коммуникации в системе «преподаватель – студент» по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», очень важно соблюдать правила цифрового этикета и следить за тональностью общения. Tone of voice (ToV) – это тональность, которой придерживается бренд в коммуникации со своим потребителем, это единые правила общения организации со своей аудиторией на всех площадках [9].

Тональность непосредственно влияет на отношения коммуникаторов, как следствие – на эффективность взаимодействия, формирование имиджа базисного субъекта PR, в нашем случае – вуза, через преподавателя. Еще А.А. Леонтьев писал о том, что преподаватель со студентами должен общаться так, чтобы это общение не только способствовало усвоению подаваемого академического материала, но и приносило положительные эмоции, мотивировало студента на активную созидательную деятельность [10].

Отдельно от описанных каналов коммуникации мы можем рассмотреть онлайн-мероприятия как эффективный инструмент взаимодействия преподавателя и студента. Это могут быть семинары, мастер-классы, деловые игры или полноценные форумы, конференции и т.д.

«В условиях происходящих событий, а именно вынужденного перехода населения на самоизоляцию на фоне пандемии коронавируса, снижается востребованность традиционных и возрастает роль массовых онлайн-мероприятий как инструмента преодоления чувства изолированности от общества, снижения его негативного влияния на человека» [11].

К очевидным достоинствам событий, проводимых в сети, можно отнести:

1. Масштаб мероприятий и география его участников ничем не ограничена. Организаторы могут смело увеличивать данные показатели, тем самым расширяя свои возможности и выходя на новые уровни деятельности. За счет доступности участия в событии к мероприятию могут быть привлечены новые сегменты целевой аудитории, менее мобильные или более занятые, чем



основная часть. Кроме того, подключение к мероприятию участников из других стран повысит статус мероприятия и положительно отразится на его имидже.

2. При проведении онлайн-мероприятия организаторы свободны в выборе даты и времени. Отсутствие необходимости бронировать помещения и подстраиваться под расписание ключевых офлайн-событий упрощает этап планирования. Тем не менее логика в выборе этих важнейших критериев должна присутствовать: онлайн-мероприятия следует проводить тогда, когда потенциальные участники имеют свободное время, возможность и желание подключиться к Интернету и стать зрителем трансляции. Также в связи с большим объемом перевода событий в цифровой формат их плотность в прайм-тайм увеличивается, что обязательно нужно учитывать.

3. Участие в онлайн-мероприятии отнимает в разы меньше сил, времени и других ресурсов, именно поэтому потенциальные зрители эфира активнее регистрируются на такие события. Им психологически легче совершить эти действия, так как такой формат не требует серьезной физической активности, оживленного общения с другими участниками, определенного дресс-кода или необходимости к назначенному времени быть на другом конце города.

4. Еще одним очевидным преимуществом можно назвать большой выбор интерактивных форм взаимодействия с аудиторией. Технические возможности Сети позволяют получать моментальную обратную связь от участников и оперативно корректировать сценарий, мгновенная реакция в социальных сетях на событие в виде постов, сторис и прямых эфиров с отметками и официальными хештегами обратит дополнительное внимание на информационный повод, увеличит публичный капитал события и привлечет на мероприятие новую аудиторию.

Важно также учитывать, что онлайн-мероприятие будет иметь цифровой след. Данные пользователей (участников), их реакции и отзывы, видеозаписи выступлений и другая информация будут впоследствии доступны на цифровых носителях. Медиафайлы могут быть использованы повторно.

Также, как было сказано нами выше, цифровая среда открывает широкие возможности и для организации самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя или по инициативе самого обучающегося.

Образовательный процесс в университете уже достаточно давно в значительной степени предполагает самостоятельную работу обучающихся. Она предусмотрена и в рамках освоения дисциплин согласно учебному плану, а также она в больших объемах необходима при участии студентов в различных дополнительных формах образовательного, научного и профессионального взаимодействия (научные конференции, конкурсы студенческих проектов и др.). Самостоятельная работа направлена как на приобретение, так и на совершенствование теоретических знаний с целью их будущего применения в практической работе. Она развивает способности обучающихся к поиску, обработке и анализу информации из учебной и научной литературы и других источников; предоставляет возможности для самостоятельного творчества; развивает инициативность, целеустремленность.

При этом как раз на примере самостоятельной работы можно проиллюстрировать и некоторые минусы цифрового образования. Так, вопрос о допустимой степени автономности обучающихся в образовательном процессе остается одним из наиболее дискуссионных, бесконтрольное самообразование в эпоху информационной цивилизации сопряжено с высокими рисками. Обучающийся нуждается в помощи, поддержке, наставничестве со стороны преподавателя. В больших и неконтролируемых потоках информации он может просто «потеряться». Как следствие высока вероятность выбора в качестве материала для ознакомления, освоения и возможного дальнейшего ретранслирования недостоверного, недобросовестного, сомнительного источника.

Другой проблемой в условиях развития цифровых медиа и цифровых платформ становится, по сути, безграничная возможность поиска информации, своего рода «диктатура» поисковых систем. Слово «загуглить» вошло в обиход как синоним слова «искать». А сам поиск информации проник во все сферы нашей жизни. Современное поколение не заучивает информацию – оно ее ищет. И проблема погружения в цифровую действительность крайне амбивалентна: с одной стороны, необходимость развития цифровых навыков, с другой стороны, в результате все большего использования ИКТ у молодых людей снижается концентрация, они теряют навык чтения длинных текстов, начитанность заменяется так называемой «наугленностью» [14].

И здесь необходимо обозначить, что сущность трансформации образовательного процесса в цифровую эпоху заключается не только в использовании и внедрении как можно большего числа передовых технологических инструментов. Автоматизация и новейшие каналы коммуникации позволяют достичь цели и добиться видимого результата только в том случае, если цифровые преобразования осуществляются целенаправленно, осознанно, на основе учета потребностей и ожиданий целевых аудиторий.

Современные университеты, дорожащие своей репутацией и качеством образовательного процесса, стоят перед острой необходимостью решения задачи выбора оптимальной стратегии своего развития и определения фокуса приоритетного направления деятельности в условиях трансформирующейся реальности. Особого внимания при этом требует выстраивание коммуникационной стратегии с молодежью.

Так, необходимо отметить, что взаимодействие с молодежью как специфической социальной группой в целом и в образовательной сфере в частности представляется весьма непростым направлением работы (как в офлайн, так и в онлайн-форматах). Оно сопряжено с различными рисками, возможным несогласием и неприятием с ее стороны и пр., что, в свою очередь, является достаточно ожидаемой и понятной демонстрируемой реакцией на окружающую действительность со стороны юношей и девушек. Для современных представителей молодого поколения характерно многообразие психологических типов личности, уровня образованности и воспитания, ценностных установок, жизненных ориентиров, идеалов, устремлений, личностных позиций, запросов.

Работа с молодежью предъявляет требования, связанные с поиском «подходов», выбором инструментов коммуникации с целью преодоления ее социальной апатии, равнодушия, безразличия, развития инициативности и ответственности, вовлечения в будущую профессиональную деятельность, формирования профессиональной культуры личности и осознанной профессиональной идентичности. Это становится критически важно в рамках обучения студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью», так как именно здесь обучающиеся познают принципы эффективной коммуникации. И здесь важно продемонстрировать свою ориентацию на учет их интересов и потребностей, найти с молодыми людьми общий язык, а вернее сказать, говорить с ними на их языке.

Современный образовательный процесс – это диалог, он ориентирован на полноценное активное участие обеих сторон. И это, безусловно, определяет формирование следующих поколений студентов, которые в свою очередь будут еще более требовательными и еще более активными [12].

Так, например, обращаясь к концепции Университета 4.0, которая сегодня широко обсуждается и разрабатывается в академическом сообществе, высшее образовательное учреждение в самом ближайшем будущем будет представлять собой инфраструктурную платформу для разворачивания широкого спектра поисковых активностей (исследовательских, проектных и пр.). Человек в университете (преподаватель или студент) – это субъект поисковой, пробной деятельности... Студент замысливает, проектирует и реализует свою особую действительность – «персональный мир», оформляет индивидуальную культурно-ценностную платформу («ценностное ядро»).

Человек получает беспрецедентные возможности для полагания (мысленного, проектного и деятельностного) «новой действительности». Речь идет о доступе к технологиям, знаниям и информации; к коммуникации и образованию; об объеме свободного времени, наличии площадок для пробных действий. С другой стороны, беспрецедентные возможности – это риски для человека «рассыпаться» в бесконечном числе пробных действий, направлений самообразования, виртуальных идентичностей [13, с. 21, 25].

Безусловно, цифровая среда позволяет использовать практически неограниченное количество каналов и инструментов коммуникации, которые в свою очередь будут направлены на личностное и профессиональное развитие студентов. Цифровые возможности позволяют снять с преподавателя функцию передачи обучающимся новой информации и сосредоточить его основные усилия на обсуждении трудных и неоднозначных моментов образовательного курса, ответах на вопросы студентов, консультаций по заданиям и т.д. Однако деятельность обучающихся по освоению материала вдали от преподавателя может вызвать и нежелательные результаты. В связи с этим роль преподавателя не просто не становится меньше в условиях цифровизации, но возрастает с учетом рисков и «соблазнов», с которыми может столкнуться обучающийся в цифровом пространстве, а значит и требования к степени вовлеченности и уровню компетентности преподавателя, в частности, к уровню его ИКТ-компетенций, существенно возрастают.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. Взаимодействие образовательных учреждений и организаций-работодателей в условиях цифровизации // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2021. № 1. С. 82-88. DOI: 10.51692/1994-3776\_2021\_1\_82/.
2. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 год. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 17.04.2022).
3. Паспорт приоритетного проекта «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации». URL: <http://static.government.ru/media/files/8SiLmMBgjAN89vZbUUtmuF5lZYftvOAG.pdf> (дата обращения: 17.04.2022).
4. Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. Корпоративные коммуникации в условиях цифровизации / Социальные институты в цифровой среде. Сборник трудов второй международной научно-практической конференции "SOCIAL SCIENCE (Общественные науки)" г. Ростов-на-Дону, 19-20 ноября 2020 г. Под редакцией Игнатовой Т.В., Корсунова Д.А., Брюхановой Н.В. Ростов-на-Дону: ЮРИУ РАНХиГС, 2020. 761 с.
5. Доля пользователей интернета в России среди молодежи приблизилась к 100%. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/12/01/2021/5ffde01e9a79478eb5230426](https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/01/2021/5ffde01e9a79478eb5230426) (дата обращения 23.04.2022).
6. Молодежь предпочитает писать сообщения, а не звонить. URL: <https://www.metronews.ru/novosti/world/reviews/molodezh-predpochitaet-pisat-soobscheniya-a-ne-zvonit-1860939/> (дата обращения: 17.04.2022).
7. Дхван Э. Digital body language: How to build trust and collection, No matter the distance. St. Martin's Press, 2021. 288 с.
8. Максимов А.А., Голубева Н.М. Эмотиконы как способ выражения эмоций // Проблемы и перспективы развития образования в России. 2015. № 33. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotikony-kak-sposob-vyrazheniya-emotsiy> (дата обращения: 23.03.2022).
9. Норман М. Нет голоса – нет бренда: как создать стиль общения с потребителями // ТехТерра 2021. URL: <https://texterra.ru/blog/net-svoey-tonalnosti-net-brenda-zachem-vam-tone-of-voice-i-kak-ego-pravilno-vybrat.html> (дата обращения: 13.04.2022).
10. Леонтьев А.А. Педагогическое общение. М.: Знание, 1979. 48 с.
11. Кузнецова Ю.А., Ильин О.И. Массовые онлайн-мероприятия как инструмент преодоления социальной изолированности населения // Теория и практика общественного развития. 2020. №7 (149). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovye-onlayn-meropriyatiya-kak-instrument-preodoleniya-sotsialnoy-izolirovannosti-naseleniya> (дата обращения: 19.04.2022).
12. Современный образовательный процесс – это диалог. URL: <https://plus.rbc.ru/news/6084c5cf7a8aa9f1d906ae9b> (дата обращения: 02.05.2022).
13. Ефимов В.С., Лаптева А.В. Университет 4.0: философско-методологический анализ // Университетское управление: практика и анализ. 2017. Т. 21. № 1(107). С. 16-29.
14. Гавриленко О.В. Цифровые технологии и современные режимы коммуникации // Трансформация коммуникации в цифровую эпоху: Материалы научной онлайн-конференции с международным участием / ред. А.К. Мамедов, И.Н. Чудновская. М.: МАКС Пресс, 2020. 136 с.

## **Зачем коммуникатору STS. Концепции социальных исследований науки и технологий на службе маркетинга**

Н.В. Никифорова,

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
Санкт-Петербургский филиал Института истории естествознания и техники им.  
С.И. Вавилова Российской академии наук (СПбФ ИИЕТ РАН)  
(Санкт-Петербург, Россия)*

Современный коммуникатор, в фокусе которого находятся высокие технологии и технонаучные продукты, должен обладать навыками и инструментами концептуализации и соотнесения характеристик этих продуктов с ценностями как профессиональных, так и неэкспертных сообществ. Под коммуникатором в настоящем тексте мы понимаем специалиста, который занимается продвижением современных технологий и делает это в различных областях (включая маркетинг высокотехнологичных продуктов и стартапов, публичную научную коммуникацию, продвижение научного результата исследовательской или образовательной организации, научную журналистику, создание и проведение научных и научно-популярных мероприятий). При формировании целостного образа продукта и разработке стратегии продвижения в центре внимания должна оказываться не сама технология, а человек (потребитель, сообщества, на которые этот продукт влияет, ценностные и культурные характеристики). Представляется, что продуктивным аналитическим инструментом для современного коммуникатора может выступить комплекс идей и подходов, выработанных в рамках социальных исследований науки, технологий и общества (STS, Science and Technology Studies). Настоящая глава посвящена тому, как идеи и концепции STS могут быть использованы для разработки стратегий продвижения технонаучных продуктов (в частности, программного обеспечения, биоинженерных объектов, нанотехнологий, фармакологии) и для выстраивания коммуникации о науке и технологиях между стейкхолдерами с различными концептуальными каркасами (например, такими, как городские власти, инвесторы, инженеры, ученые, городское сообщество, потребители).

Новейшие исследования в STS объединяют подходы социологии, философии, антропологии, культурологии и фокусируют внимание на том, как социокультурный контекст может оказывать влияние на развитие технологий. Ревизия детерминистского взгляда (то есть представление, что технологии влияют на общество в одностороннем порядке) также связана с проблематизацией телеологического представления о предзаданном развитии инноваций и технических артефактов исключительно по логике внутренней технической рациональности. С точки зрения STS, научно-технический прогресс измеряется не только совокупностью артефактов, но имеет социотехнологическую проекцию. То есть машины являются своего рода культурными артефактами. Кроме того, исследования пользовательского взаимодействия и восприятия технологий сегодня считается перспективной

областью – речь идет не только об анализе готовности и препятствий со стороны общества к рецепции инноваций, но также о возможности повлиять на развитие технологий. Так что более продуктивно говорить не об одностороннем влиянии технологий на общество, а о взаимном со-конструировании (co-construction). В глазах современных гуманитарных исследователей техника трансформируется из самостоятельной независимой силы в сущность, находящуюся в постоянном процессе становления и зависящую от обстоятельств [1].

Знакомство с актуальными социально-философскими концепциями взаимодействия науки, технологий и общества могут быть полезны коммуникатору на этапе осмысления продукта, сбора данных и первичной подготовке стратегии. Владение концептуальными инструментами позволит «настроить оптику» анализа и подходить к сбору материала (интервьюирование потребителей, анализ конкурентов, анализ исторического контекста) с целостным пониманием возможных моделей взаимодействия техники и общества. В настоящей статье мы познакомимся с тремя группами теорий, которые могут представлять интерес для научно-технологического коммуникатора: акторно-сетевая теория; социотехническое воображаемое; группа концепций для анализа пользовательского опыта. Кроме того, мы рассмотрим, каким образом эти теоретические идеи могут преломляться в практике коммуникатора.

#### *Акторно-сетевая теория*

Эту концепцию, в первую очередь, связывают с именем французского социолога и философа Бруно Латура, который в конце 1970-х гг. провел исследование биомедицинской лаборатории с применением антропологических методов (буквально так, как этнографы исследуют экзотические племена) [2]. Он находился в лаборатории, наблюдал за действиями и перемещениями ученых, разговаривал с ними, но делал это так, словно он сторонний наблюдатель без базового понимания о том, что такое наука и научный факт. Такой подход был довольно революционным в гуманитаристике, поскольку практически впервые стремился сформулировать понимание о сущности научной деятельности, исходя не из заявлений самих ученых, а из их непосредственных практик. Таким образом, Бруно Латур и его соавтор Стив Вулгар делают прежде монолитную стену между научным и социальным – проницаемой. Глядя на перемещения, разговоры ученых и их манипуляции с веществом, животными и машинерией, на их обсуждения между собой и с представителями других научных сообществ, исследователи выявляют механизмы производства и легитимации научного знания, обращая внимание на то, что в этом участвуют не только чистые идеи или очевидные природные феномены, но сложные механизмы социальных взаимодействий и убеждений. Латур даже заявляет, что работа лаборатории напоминает литературную деятельность или переговоры в суде, где с помощью различных инструментов необходимо убедить собеседника, где факт, а где ошибка. Латур прослеживает, как гипотеза, проходя ряд технологических манипуляций и одновременно трансформаций лингвистической модальности, превращается в факт. То есть научный факт не столько выявляется, сколько конструируется с помощью определенных инструментов, машин, веществ, а

также лингвистических и риторических приемов. В процессе создания научного продукта ученые выстраивают социотехническую сеть – находят и соединяют доступные им ресурсы (идеи, материалы, приборы, деньги и т.д.) и «заставляют» эту сеть работать на укрепление определенной идеи.

У Б. Латура также есть историческое исследование деятельности Л. Пастера, открывшего существование микробов и разработавшего принцип вакцинирования [3]. Его деятельность исследователь также репрезентирует как работу по выстраиванию сети, обеспечивающей убеждение и легитимность его теории. В оптике Б. Латура Пастеру потребовалось с помощью машинерии (микроскопа) вывести микробы из области невидимого, «подчинить» или даже «выдрессировать» микробы для смягченного действия в вакцине, убедить фермеров, что болезни и выздоровление их скота непосредственно связаны с деятельностью ученых и лаборатории. Пользуясь языком Латура, можно сказать, что микробы начали существовать в социальном поле, когда их существование и принцип действия признали за пределами лаборатории (фермеры, врачи, гигиенисты, городские власти), а добиться этого удалось благодаря социотехнической сети убеждения.

Для коммуникатора идея акторно-сетевой теории значима, поскольку указывает на то, что наука и научное знание – это не отполированный готовый факт. За этим фактом стоит процесс, часто хаотичный и очень многомерный, который только путем сложных манипуляций и переговоров фиксируется как нечто непроблематичное. Преодоление границы между социальной сферой и научной рациональностью во многом ответственно за возможность публичной научной коммуникации в той форме, в которой мы знаем ее сейчас.

#### *Социотехническое воображаемое*

Современные работы в рамках STS обращают внимание на то, что траектории технического развития во многом задаются коллективными представлениями о приемлемом социальном будущем. Например, Ш. ЯсанOFF и С. Ким предлагают концепт «социотехнического воображаемого» и показывают, что ход развития крупных технологических проектов (в своей программной статье сравнивают атомные программы США и Южной Кореи) задается не только экспертным видением и политическими решениями [4]. Процесс развития системы складывается в зависимости от общественного воображения, коллективных и национальных представлений. Авторы концепции предполагают, что в проектные характеристики технологических систем и объектов встроены представления о будущем, проекции будущего, разделяемые определенным сообществом (национальным, профессиональным, социальным), а также представления о социальном благе и желательных сценариях будущего. В такой оптике технологии и общество, влияют друг на друга или иначе взаимно конструируют друг друга. С одной стороны, технические артефакты предлагают новые способы действовать, провоцируют определенные способы социальной организации и взаимодействия. С другой стороны, сами технологические артефакты – это воплощение ценностей, страхов, надежд, ожиданий. В разных сообществах они могут быть разными, а значит и технологии (научно-техническая политика, реализация проектов) будут неодинаковыми.

В программной статье, где представлен данный концепт, авторы проанализировали социотехнические воображаемые об атомном проекте Южной Кореи и США. Предпосылкой этого исследования было то, что атомная отрасль Южной Кореи, страны гораздо менее крупной и влиятельной, чем США, в настоящее время является довольно продвинутой. А США, наоборот, вынуждены обращаться к внешним партнерам для проектирования и строительства атомных объектов. Такое положение дел авторы объясняют тем, как выстраивалась научно-техническая политика стран, которая, в свою очередь, определялась спецификой интерпретации соотношения атомных технологий и национальной идентичности. Так, в обобщенном виде, социотехническое воображаемое атомного проекта в США было связано с тем, что эта страна была единственной, применившей атомное оружие, и вся последующая политика была направлена на сдерживание («вернуть джинна в бутылку»). США чувствовали необходимость отстаивать свое право на эту технологию, посвящая усилия политике сдерживания атомных технологий во имя мира. ЯсанOFF и Ким называют это «национализацией риска» [5, с. 139]. Для Южной Кореи атомная программа представлялась способом утверждения независимости и национальной идентичности. Соответственно, вопросы, связанные с мирным сдерживанием и проблемами захоронения отходов, их интересовали меньше. В приоритете было построение сильной и благополучной страны с помощью науки и техники [4, с. 133]. В рамках этой концептуальной модели подчеркивается, что воображение – это не только практика ученых и инженеров, но коллективный феномен, в котором участвуют различные экспертные и неэкспертные группы.

#### *Исследования пользователя*

До начала 1990-х годов внимание социальных исследователей, изучающих технологии, было направлено на различные аспекты производства и разработки технологий, но постепенно оно переключилось на задачу выяснить то, как конечные пользователи взаимодействуют с технологиями в своей повседневной жизни. Образ пользователя в исследовательской литературе менялся: из пассивного получателя или жертвы технологий он перевоплощался в активного их создателя. Пользователи адаптируют технологии под свои жизненные стратегии, трансформируют технологии или отказываются от них, иницируют развитие новых промышленных продуктов потребления, совместно создают программное обеспечение с открытым кодом, обеспечивают наполнение сайтов (вспомним практики файлового обмена или Wikipedia) [5].

Одними из первых обратили внимание на роль пользователей как агентов технологических изменений исследователи социального конструирования технологий (SCOT, social construction of technology) [6]. Они стремились проблематизировать линейную схему развития инноваций, а также наметить способ анализа роли различных социальных групп в развитии и изменении технологического продукта. По их мнению, технический артефакт в семиотическом смысле является набором интерпретаций, которые ему приписывают релевантные социальные группы (в программе SCOT это называется интерпретативной гибкостью). В соответствии с наделяемыми значениями группы пользователей и не-пользователей трактуют достоинства и



недостатки артефакта и могут предъявлять к нему претензии. На появляющиеся претензии производители реагируют новыми артефактами. Так, процесс трансформации артефакта предстает не в виде линии, а скорее в виде сложного дерева, где каждая интерпретация способна породить новый артефакт. Постепенно происходит «прекращение споров» (closure) и формируется артефакт, удовлетворяющий значительному количеству релевантных социальных групп. В данной концепции получается, что технологический артефакт является результатом межгрупповых переговоров, продуктом социальных процессов, а, следовательно, мог бы сложиться каким-то иным образом.

Б. Латур и М. Акрич предложили интерпретировать взаимодействие пользователя и артефакта через концепт сценария. В технический продукт заложен некий сценарий использования, который «вписала» туда команда разработчиков. Далее пользователь может считать и воспроизвести этот сценарий, а может предложить свою «антипрограмму» [7]. Интересным примером столкновения сценариев может служить исследование А. Берг, в котором она анализирует концепции умного дома середины 1990-х. Она обращает внимание, что решения умного дома, создаваемые мужчинами-инженерами, концентрировались на функциях централизации контроля за процессами и интересном дизайне высокотехнологичных функций. При этом реальные сценарии жизненного пространства дома и практики, обычно осуществляемые женщиной (мытьё посуды, стирка, уход за детьми) в программах умного дома игнорировались и, соответственно, не преобразовывались за счет техники. А в интервью на вопросы об их взаимодействии с домашними бытовыми приборами и опыте домашних забот, инженеры-мужчины, отвечали, что этим они не занимаются [8]. То есть можно сказать, что в этом примере технологии умного дома предлагали решение для несуществующих (невьявленных) проблем.

Также для анализа пользовательских стратегий используется термин «доместикация», предложенный Роджером Сильверстоуном, когда он анализировал историю телевидения в послевоенной Америке. В его исследовании телевидение было значимо одновременно как медиа, обладающее контентным содержанием, а также как материальный объект, буквально создающий культуру американской субурбии, организующий семейное взаимодействие и распределяющий и закрепляющий приемлемые гендерные роли [9].

*Исследования науки и техники в практике высокотехнологичных компаний*

Все чаще социологическая экспертиза и приемы антропологических исследований оказываются востребованными высокотехнологичными компаниями, чтобы понять, как адаптировать или улучшить продукт, или как конфигурировать продукт, еще не вышедший на рынок. Так, антрополог Женевьева Белл была приглашена в корпорацию Intel в 1998, основная задача, которая перед ней стояла – быть коммуникатором, переводчиком между инженерами и пользователями, разъяснить, чем на культурном уровне являются

технологические артефакты. Среди проектов, которые выполняла Ж. Белл – исследование машин как культурных артефактов, результатом которого стало выяснение того, что автомобиль – это далеко не только средство передвижения или транспорт грузов, это социальное пространство со своими функциями [10]. В рамках исследования команда Белл интервьюировала автомобилистов из США, Великобритании, Австралии, Сингапура, Китая, Бразилии, а также просила их показать, какие предметы они возят с собой и объяснить их функции. Антропологи выяснили, что автомобили – это кроме прочего зона технологического потребления и социальных активностей (в машине люди проводят время в одиночестве, плачут, ведут приватные разговоры). Ее исследования воплотились в программных решениях Тойоты и Ягуар, а также, судя по всему, повлияли на идею синхронизации смартфона и автомобиля [11].

Компания Photoshop пригласила антрополога Чарльза Пирсона, чтобы исследовать отдел дизайна интерфейса, и понять нормы, ценности и жизненные стратегии молодых дизайнеров. Пирсон наблюдал, как молодые профессионалы строят каналы коммуникации, какие инструменты используют для обучения и передачи компетенций, буквально подглядывал и определял, чего им не хватает, как они интегрируют программы других фирм в свою работу. У Photoshop была построена коммуникация и обратная связь касательно всех продуктов, связанных с фотографией, в то время как дизайн сообщество не получало обратной связи и адекватного инструментария, что порождало фрустрацию. Пирсон пришел к выводу, что дело было не столько в новых функциях, сколько в том, чтобы процесс адаптации технических решений и отбора инноваций для дизайнерских программ был более прозрачен и инклюзивен. Наблюдая за сотрудниками рекламных агентств, пользующихся услугами Photoshop, Антрополог выявил, что профессионалам не достает внимания к непосредственному опыту, феноменологии дизайнерской практики, которая связана с переключением или одновременной работой в разных программных форматах. Следствием исследования Пирсона стали новые дополнения в Photoshop-дизайн пространство с открытым кодом Design Space и инструмент Art Boards, отвечающие нюансам дизайнерской практики [12].

Google пригласили антрополога Томаса Маскио, чтобы он концептуализировал ценностные аспекты использования и функционирования цифровых девайсов. Он опирался на культурфилософские теории Й. Хейзинга и феноменологию М. Мерло-Понти и продемонстрировал, как технологии порождают новые культурные формы взаимодействия. Он исходил из модели девайса как сценария, который пользователь может разработать или интерпретировать по-новому. Исследование Маскио показало, что смартфон – это своего рода игровой артефакт, который запускает интерпретивные способности, стимулирует игровое конструирование миров. Это также девайс эмоционального менеджмента и конструирования идентичности. Также автор обратил внимание на функцию смартфонов создавать связь с пространственной локацией и функцию создания собственной географии, своего культурного пространства (персональной утопии) [13].

*Акторно-сетевая теория и анализ бренда*

Акторно-сетевая теория Б. Латура демонстрирует свою продуктивность для исследования персуазивности бренда, вовлекая в поле анализа взаимодействие покупателя с продуктом и бренда с различными стейкхолдерами, рассматривая также процессы переконфигурации рынка. Исследование Маркуса Гислера анализирует историю бренда Ботокс (компания Allergan) и то, каким образом стратегия позиционирования бренда менялась, отталкиваясь от появляющихся допдельгангеров бренда [14]. В маркетинге под понятием допдельгангер (doppelganger brand image, DBI) принято понимать различные истории про бренд, которые портят его репутацию, как правило, они создаются и вдохновляются теми, кто не лоялен к бренду и открыто бунтует против него. Как показал Гислер, негативные рецепции бренда сигнализируют о том, что данный продукт вступает в противоречие с существующими культурными нормами. А из дальнейшей борьбы между образами и интерпретациями бренда рождается новый рынок, связанный с этой технологией.

Исследование проводилось на протяжении 8 лет с помощью герменевтического интерпретационного анализа и с применением акторно-сетевой теории. В рамках исследования продемонстрировано, как развивалось позиционирование бренда и какие на протяжении его истории появлялись уничижительные девальвирующие контр-интерпретации. В ответ на негативную интерпретацию компания Allergan разрабатывала новую легенду бренда, которая была построена на гармонизации технологии и природы. Именно эту философию усваивали, с помощью нее легитимировали свое использование Ботокса и воспроизводили ее в своих интервью потребители, позитивно относящиеся к бренду. В этом образе бренда возникали противоречия, которые приводили к новому витку конфронтации и новому ответу. Например, позиционирование Ботокса как чуда медицины встретило допдельгангера в виде лозунга о параличе лица. А дальнейшее продвижение Ботокса как источника персональной продуктивности и успеха получило позднее реакцию в виде описания этого продукта как вызывающего зависимость. Финальная фаза позиционирования бренда, рассмотренная в исследовании – это кампания 2008-2010 гг., приуроченная к президентским выборам в США. Allergan обратилась к Лиге женщин-избирательниц и те стали их амбассадором. Ключевым слоганом кампании стал «Ботокс как свобода выражения» (Freedom of Expression). Этой кампанией Allergan вписала Ботокс в повестку феминизма, и добилась того, чтобы продукт начали ассоциировать с успешной женщиной, сделавшей себя. Автор исследования также вывел четырехступенчатую модель антикризисной ревитализации образа бренда, включающую следующие шаги: проблематизация (через контекст и мифологию техники – для Ботокса это идеи «технотопии» и «текспрессивности»); авторизация (ангажирование адекватных экспертов); формирование сети представителей (который создадут новый образ потребителя); мобилизация всех потребителей.

#### *Анализ пользовательских сценариев*

Применение подходов, связанных с пользовательскими стратегиями адаптации технологий и феминистской критикой техники, будут

прокомментированы на примере продвижения технологий умного дома. Английская исследовательница Дебора Чамберс выявила основные нарративные программы рекламных материалов нескольких проектов умного дома 2018-2020 гг., включая Amazon Echo и Google Home [15]. Чамберс проанализировала рекламные материалы (материалы сайтов, листовок, видео) и выявила основные нарративные принципы. Ключевой тезис всех рассмотренных технологий – устанавливая систему умного дома, вы получаете дом умнее, чем вы сами или иными словами - всемогущую техническую силу, освобождающую от домашних обязанностей. При этом контроль за технологическими процессами оказывается у мужчины. Как правило, герой видеороликов – мужчина. В кадре он представлен как активный персонаж, он работает или управляет техникой. Женщина присутствует на фоне или готовит на кухне. Именно мужчина приносит технику в дом, обучает семью ею пользоваться, контролирует функции. Женщине отведена роль «пассажира» или ассистента. Автор исследования отмечает, что рассмотренные рекламы создают сценарии использования умных технологий – это своего рода «корпоративная педагогика» (термин Генри Гиру), задающая границы интерпретации технологий. Речь идет о мужчине как протагонисте современной технокультуры, чей символизм и образы исторически связаны с мужественностью. Эти же культурные паттерны определяют моральную экономику домохозяйства – устоявшиеся конвенции и распределение обязанностей. Технические решения умного дома словно закрепляет эти структуры [15]. В ответ на эту позицию появляются альтернативные маркетинговые инициативы продвижения умных домов, адресованного именно женщинам. Например, компания Builders Digital Experience (США) предлагает выстраивать стратегию продвижения отталкиваясь не от идеи контроля, а от концепции безопасности – от вторжений или создание безопасного пространства для детей, более актуальных для женской аудитории [16].

#### *Гражданская наука и координация коммуникации*

Значимое для заявленной темы направление – это публичная научно-техническая коммуникация. То есть поиск языков и способов репрезентации науки и технологий. Методы научной коммуникации стремятся вовлечь широкий круг людей, дать возможность взаимодействовать разным сообществам – ученым, бизнесменам, горожанам, экспертам и неэкспертам. Разные сообщества имеют разные ценности. Например, значимый и важный результат в производстве научного знания (которым может быть опровержение гипотезы или неуспешный эксперимент) отличается от категорий успеха в бизнесе. То же можно говорить о темпоральной перспективе – отношению ко времени, необходимому для достижения результата в фундаментальных исследованиях и при управлении промышленным предприятием. Научно-техническая коммуникация позволяет таким разным культурным системам договариваться и вырабатывать общую повестку.

Так называемая дефицитная просвещенческая модель разговора о науке (когда эксперт сообщает истину незнающим, словно заливает жидкость в пустой сосуд) уже не работает. Сегодня модель научной коммуникации тяготеет

к диалогу и совместному участию [17]. Рассказ о науке и продвижение технологий – это больше не заполнение пробелов, это координация разных концептуальных каркасов, совмещение ценностных установок разных сообществ. Вовлеченность общества реализуется через мириады форматов – от общественных обсуждений до проектов гражданской науки и научных фестивалей [18].

Перспективным примером научной коммуникации можно считать различные формы реализации гражданской науки (то есть вовлечения людей без специальной подготовки к научным проектам – для сбора, интерпретации данных или обсуждения последствий или широкого контекста функционирования инноваций). В Университете Твенте, где активно развивается постфеноменологическая школа философии техники, интеграция социальных наук и технической практики является флагманской характеристикой. В университете действует лаборатория по разработке технологий и дизайна, в которой инженеры и дизайнеры работают вместе с философами. Одно из подразделений лаборатории – группа Responsible Futuring (можно перевести как «ответственное создание будущего») [19]. Эта группа работает как раз над тем, чтобы координировать коммуникацию различных социальных групп и сообществ для решения значимых вопросов. Задача группы – добиться того, чтобы опыт и экспертиза всех участников проекта трактовалась равно, создать холистическое и социально ориентированное понимание проблем, решение которых связано с внедрением технологий. Функция социальных исследователей и коммуникаторов заключается в том, чтобы услышать и «перевести» на язык исследовательских вопросов ожидания и запросы разных групп, определить приемлемые и желательные сценарии будущего и помочь группе составить дорожную карту действий по достижению сценариев, а также проанализировать возможные последствия и побочные эффекты технологических решений. Среди проектов группы программный продукт, позволяющий улучшить качество жизни людей с диабетом, а также внедрение технологий умного города.

В некоторых странах работы по анализу социального контекста рецепции и продвижения инноваций институализирована. Например, в Германии существует Институт социальной оценки техники и системного анализа (Institute for Technology Assessment and Systems Analysis, ITAS), который выполняет заказы властей страны и Евросоюза, связанные с концептуализацией инноваций в обществе [20]. Предметом социальной оценки техники являются исследования способов разработки, использования, техники, а также способов, с помощью которых техника удаляется из сферы потребления. Исследования реализуются с опорой на широкий методологический инструментарий, включающий подходы STS, а также философию техники и экономику. Среди тем, над которым работает институт – внедрение беспилотного транспорта и доверие к нему, социотехническое воображение и сценарии международной гонки по внедрению искусственного интеллекта, проблемы энергетики, цифровая трансформация.

#### *STS как ресурс коммуникационной деятельности*

Беглый Интернет поиск демонстрирует, что есть маркетинговые компании, которые эксплицитно указывают на значимость социальных

исследований и в частности, STS для их практики. Так, например, компания бизнес-консалтинга ReD Associates (Нью Йорк, Копенгаген) позиционирует свой подход как «выявление смысла» (sensemaking), опирающийся кроме бизнес-инструментов на антропологию, философию и социальные науки. Команда компании подчеркивает, что стратегическое бизнес-консультирование в ситуации постоянно меняющихся условий и нестабильных сценариев будущего требует особого внимания к анализу человеческого поведения, опыта, феноменологии [21]. Так, чтобы разработать пакет финансовых продуктов для выхода на пенсию, компания начинает работы с исследования того, что представляет из себя опыт старения в социальном и культурном отношении и с анализа жизненных событий, которые становятся триггером заботы о деньгах. Сотрудники компании опубликовали книгу, обобщающую их практику и посвященную применению гуманитаристики и социальных исследований в бизнес-консультировании и продвижении технологических продуктов. Через кейсы LEGO, Samsung, Adidas, Coloplast, Intel авторы книги раскрывают свой «смыслообразующий» подход как принцип построения нелинейных схем принятия решений [22].

Еще один пример позиционирования коммуникативной практики как реализации повестки STS – это коммуникационная студия биотехнологической компании Ginkgo Bioworks [23]. Этот холдинг с помощью генной инженерии разрабатывает бактерии для промышленного применения, а также создал платформу программного обеспечения, позволяющую автоматизировать и масштабировать процесс инженерии организмов, что позволяет создавать прототипы тысяч биологических конструкций. Коммуникационное подразделение Ginkgo Bioworks называют себя социотехнической студией [24]. С опорой на подходы STS они разрабатывают проекты, направленные на концептуализацию и продвижение биотехнологий, интерпретацию взаимодействия природы, техники, культуры и искусства. Среди проектов студии научно-популярный журнал Grow, раскрывающий специфику биоинженерной практики в социокультурном контексте и специфичные кейсы. Еще один проект студии – необычный деловой сувенир, вдохновленный сайнс артом. В честь выхода компании на фондовую биржу творческая студия разработала сувениры, наполненные ДНК. Цилиндры из плексигласа содержат стеклянные ампулы, наполненные ДНК, кодирующей текст документа о выходе компании на IPO [25]. Можно предположить, что этот объект отсылает к художественному проекту Джо Дэвиса, одного из пионеров научного искусства, который в 1980-х гг. с помощью биологов закодировал в ДНК бактерии информацию об изображении женского тела, которая замысливалась для отправки в космос для инопланетных существ [26].

#### *Заключение*

В данной главе мы рассмотрели блок теоретических подходов STS (исследований науки, технологий и общества), позволяющих увидеть, как социокультурный контекст определяет рецепцию и функционирование технологий, а также задает контуры научной политики. Представляется, что указанные подходы (акторно-сетевая теория, социотехническое воображаемое,

анализ пользовательского опыта, феминистская критика техники) могут быть полезны специалисту-коммуникатору в исследовательской и практической деятельности. Продвижение технологий и технонаучных продуктов должно тонко учитывать связь формы и содержания. Современному коммуникатору очень важно вооружиться аналитической оптикой, чтобы увидеть культурные слои и паттерны, которые не просто окружают, а буквально составляют технологический артефакт. И далее важно суметь продуктивно эту культурную интерпретацию использовать, преломить в продвижении. Важно постоянное перемещение, масштабирование и демасштабирование между теоретическими концепциями, необходимыми для кристаллизации рассматриваемого объекта, и очень конкретными аудиториями, действующими лицами и констелляциями факторов, которые влияют на конфигурацию продукта и его коммуникационное обеспечение.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. The handbook of science and technology studies. ed. by Ulrike Felt. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2017.
2. Латур Б., Вулгар С. Лабораторная жизнь. Конструирование научных фактов. Глава 2. Антрополог посещает лабораторию. Перевод А. Кузнецова // Социология власти. 2012. № 6-7. С. 178-234.
3. Латур Б. Пастер: война и мир микробов - Санкт-Петербург: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2015. 314 с.
4. Jasanoff Sh., Kim S. Containing the Atom: Sociotechnical Imaginaries and Nuclear Power in the United States and South Korea // *Minerva*, 47 (2), 2009. p. 119-146.
5. Богатырь Н.В. Современная технокультура сквозь призму отношений пользователей и технологий // *Этнографическое обозрение*. 2011. № 5. С.30-39.
6. Pinch T.J., Bijker W.E. The Social Construction of Facts and Artefacts: or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology might Benefit Each Other // *Social Studies of Science*. 1984. Vol. 14. P. 399-441.
7. Akrich M., Latour B. A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies // Bijker, W. & Law, J., *Shaping Technology. Building Society Studies in Sociotechnical Change*, The MIT Press, 1992. pp.259-264.
8. Berg, A.-J. A gendered socio-technical construction: The smart house // *Bringing technology home: Gender and technology in a changing Europe*, edited by C. Cockburn and R. Furst-Dilic. Milton Keynes, England: Open University Press., 1994, pp. 74-89.
9. Silverstone R. *Television and everyday life*. London; New York: Routledge, 1994, 204 p.
10. Bell G. Unpacking Cars: Doing Anthropology at INTEL // *AnthroNotes*, Fall 2011. p. 1-6.
11. Singer N. Intel's Sharp-Eyed Social Scientist // *New York Times*, Feb. 15, 2014. URL: <https://www.nytimes.com/2014/02/16/technology/intels-sharp-eyed-social-scientist.html?ref=todayspaper> (дата обращения 01.03.2022).
12. Pearson C. My Two Years as an Anthropologist on the Photoshop Team. URL: <https://medium.com/startup-frontier/my-two-years-as-an-anthropologist-on-the-photoshop-team-e700acb7d3d5> (дата обращения 01.03.2022).
13. Maschio T. Google, Humanistic Anthropology and Smartphone Play // *Journal of Business Anthropology*, 3(2): 238-245 Fall 2014. pp. 1-8.
14. Giesler M. How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic // *Journal of Marketing* · January 2013. pp. 1547-7185.

15. Chambers D. Domesticating the “Smarter Than You” Home. Gendered Agency Scripts Embedded in Smart Home Discourses // *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 2020, № 68. pp. 304-317.
16. Morman M. Marketing to Women: Making the Connection Between Home Automation and Women. URL: <https://www.newhomesource.com/learn/home-automation-and-women/> (дата обращения 01.03.2022).
17. Пособие по общественным связям в науке и технологиях. под редакцией М. Букки, Б. Тренча. перевод с английского П. Дейниченко. Москва: Альпина нон-фикшн, 2018. 586 с.
18. Формула научного PR 3.0: сборник лучших практик в области научных коммуникаций. Санкт-Петербург: Университет ИТМО, 2017. 108 с.
19. University of Twente. Design Lab. Responsible Futuring. URL: <https://www.utwente.nl/en/designlab/responsible-futuring/> (дата обращения 02.03.2022).
20. The Institute for Technology Assessment and Systems Analysis (ITAS). URL: <https://www.itas.kit.edu/english/> (дата обращения 02.03.2022).
21. ReD Associates. URL: [redassociates.com/new-about-red](http://redassociates.com/new-about-red) (дата обращения 02.03.2022).
22. Madsbjerg C., Rasmussen M.B. *The Moment of Clarity: Using the Human Sciences to Solve Your Toughest Business Problems*. Harvard Business Review Press, 2014.
23. Компания Ginkgo Bioworks. URL: <https://www.ginkgobioworks.com> (дата обращения 02.03.2022).
24. Ginkgo Sociotechnical Studio <https://www.ginkgobioworks.studio/about> (дата обращения 02.03.2022).
25. Amber Awards. URL: <https://www.ginkgobioworks.studio/project/amber-awards> (дата обращения 02.03.2022).
26. Булатов Д. Ожившие полотна Что такое Science Art и зачем нужна эстетизация науки. URL: <https://nplus1.ru/material/2017/12/06/science-art> (дата обращения 02.03.2022).

## **Новая коммуникационная реальность: конфликтологическая компетентность современного специалиста**

И.Ю. Мельникова

Т.А. Черкащенко

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)*

Конфликтологическая компетентность является одной из важнейших характеристик профессионализма, особенно – в гуманитарных областях деятельности, в том числе и в сферах рекламы и связей с общественностью. Это связано с тем, что ее можно рассматривать как неотъемлемую составную часть общей коммуникативной компетентности, включающую в себя осведомленность о диапазоне возможных стратегий поведения в конфликте и умение адекватно реализовывать эти стратегии в конкретной жизненной ситуации.

Принято определять конфликтологическую компетентность как когнитивно-регуляторную подсистему профессионально значимой стороны личности и деятельности, позволяющую предвосхищать конфликты, эффективно управлять ими, разрешать на объективной основе, оказывать психологическое воздействие на конфликтующие стороны с целью снижения



негативного влияния конфликтов [1]. При этом очевидно, что степень воздействия на ход конфликта различна в зависимости от должностной позиции и статуса конфликтующих сторон. Приведенное выше определение в большей степени относится к выступающему в роли стороны конфликта руководителю, медиатору или уполномоченному переговорщику. На этих лиц возлагается ответственность за ход течения и результаты конфликта. Руководители обязаны заниматься ликвидацией причин конфликтов, корректировать стратегии поведения оппонентов и осуществлять контроль хода конфликтного взаимодействия, не допуская его разрастания [2]. Следовательно, руководитель должен обладать психологической готовностью к работе с конфликтами [3]. Также к обязанностям руководителя относят формирование стрессоустойчивости трудового коллектива в непростых профессиональных ситуациях, повышение конфликтологической компетентности трудового коллектива [4].

На наш взгляд, конфликтологическая компетентность руководителя также предполагает способность к провокации и созданию конфликта, как стимула к внутренним преобразованиям и перестройке взаимоотношений [5]. Применительно к специалисту содержание конфликтологической компетентности предположительно будет иное. Это вызвано тем, что специалист не всегда имеет возможность воздействовать на межличностные и межгрупповые конфликты, в которые он не вовлечен как одна из сторон [6]. Специалист, обладающий конфликтологической компетентностью, способен выбирать продуктивные стратегии поведения в конфликте, в условиях реального конфликта осуществлять деятельность, ориентированную на минимизацию деструктивных последствий и разрешение проблем.

Исследователи отмечают, что требования, предъявляемые сегодня к выпускникам вузов, часто носят надпредметный характер и не могут быть сформированы на основе только теоретических знаний [7]. К таким универсальным навыкам мы относим и конфликтологические компетенции. В рамках данного исследования мы будем рассматривать конфликтологическую компетентность как элемент трудового потенциала компаний, а компетенции – как составляющие компетентности.

В попытке сопоставить потребность работодателей в конфликтологических компетенциях у специалистов области рекламы и PR и готовность ВУЗов осуществлять формирование и развитие данных компетенций у выпускников направления «Реклама и связи с общественностью» нами было проведено трехэтапное исследование.

#### *Методология*

Объектом количественного исследования стали 15 субъектов РФ, в которых население по численности превышает 1 млн. человек по состоянию на 01.01.2021 г. В качестве метода исследования на первом этапе выбран контент-анализ. Предметом первого этапа исследования стали ключевые слова в описаниях вакансий, указывающие на потребность работодателя в наличии конфликтологических компетенций у кандидата. В список «ключей» попали: медиация, деловое общение, способность решать комплексные проблемы, навык

управления людьми, навык успешного взаимодействия с людьми, soft skills, эмоциональный интеллект, навыки ведения переговоров, деловое общение, деловые коммуникации, ведение переговоров, управление отношениями, телефонные переговоры, работа в команде, стрессоустойчивость, работа с претензиями, бесконфликтность, неконфликтность, умение разрешать конфликты, умение управлять конфликтами.

Анализ job descriptions (описаний вакансий) производился с разбивкой по регионам и по специализациям, автоматически отнесенным крупнейшим агрегатором вакансий hh.ru к сфере «Маркетинг, реклама, PR». В их число вошли: арт-директор и креативный директор; промоутер; event-менеджер; PR-менеджер; менеджер по работе с партнерами; копирайтер, редактор, корректор; директор по маркетингу и PR (СМО); SMM-менеджер, контент-менеджер; дизайнер и художник; менеджер по маркетингу и рекламе; аналитик; менеджер по продажам и менеджер по работе с клиентами.

На втором этапе нашего исследования был проведен контент-анализ сайтов высших учебных заведений Санкт-Петербурга, выпускающих бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью 42.03.01»:

1. СПбПУ Петра Великого (<https://hum.spbstu.ru/>);
2. СЗИУ РАНХиГС (<https://spb.ranepa.ru/>);
3. СПбГУ (<https://jf.spbu.ru/stu/>);
4. Технологический институт ([technolog.edu.ru](http://technolog.edu.ru));
5. РГПУ им. А. И. Герцена (<https://www.herzen.spb.ru/>);
6. СПбГИКИТ (<https://go.gikit.ru/>);
7. СПбГУПТД (<https://sutd.ru/>);
8. СПбГУТ (<https://www.sut.ru/>);
9. ЛЭТИ (<https://etu.ru/>);
10. НИУ ВШЭ (<https://spb.hse.ru/>);
11. СПбГЭУ (<https://unecon.ru/>);
12. СПб ГУАП (<https://new.guap.ru>).

Предметом исследования стали дисциплины учебных планов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью 42.03.01», предположительно формирующие конфликтологические компетенции: ОПК-7 (Способен учитывать профессиональные этические нормы при осуществлении своей деятельности), ПК-3 (Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью, ПК-4 (Способен организовывать процесс создания коммуникационного текста и (или) продукта в сфере рекламы и связей с общественностью), УК-11 (Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах), УК-7 (Способен осуществлять деловую и академическую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации), УК-5 (Способен осуществлять социальные и профессиональные взаимодействия, реализовывать свою роль в команде, организовывать работу в команде для решения профессиональных задач), УК-4 (Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать

оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений).

Третьим этапом нашего исследования стало глубинное интервью магистров выпускного курса, уже завершающих вторую высшую степень образования и, вместе с тем, делающих первые шаги в профессии. В ходе интервьюирования мы демонстрировали студентам результаты двух первых этапов исследования и задавали им ряд связанных вопросов.

#### *Результаты исследования*

##### *Анализ регионов*

В период исследования – с 04.03.2022 по 18.03.2022 – количество размещенных вакансий на сайте варьировалось от 850 619 до 1 001 395. Существенный разрыв, вероятнее всего, связан с февральскими событиями. Повестка спровоцировала рост рисков, связанных с наймом персонала в сложных финансовых условиях, и значительно повысила турбулентные настроения и степень неопределенности.

На первом этапе исследования мы проанализировали все города-миллионники России, что позволило сделать обоснованный вывод о статистике потребности в тех или иных специалистах и компетенциях в зависимости от региона. Фактические результаты прямо коррелируют с нашими гипотезами. Ниже представлено ранжирование городов-миллионников по численности населения на 1 января 2021 г. и по общему количеству специализированных вакансий на сайте на момент исследования (табл. 1).

**Таблица 1**

Количество вакансий по направлению «Реклама, маркетинг, PR» в городах РФ

Субъект РФ	Численность населения	Количество вакансий по направлению «Реклама, маркетинг, PR»	Процент опубликованных вакансий относительно общего числа жителей
Москва	12 655 050	26725	0,21% – ↑
Санкт-Петербург	5 384 342	8625	0,16% – ↑
Новосибирск	1 620 162	2660	0,16% – ↑
Екатеринбург	1 495 066	3248	0,22% – ↑
Казань	1 257 341	2301	0,18% – ↑
Нижний Новгород	1 244 254	2237	0,18% – ↑
Челябинск	1 187 960	1267	0,11% – ↓
Самара	1 144 759	1473	0,13% – ↓
Омск	1 139 897	732	0,06% – ↓
Ростов-на-Дону	1 137 704	1664	0,15% – ↑
Уфа	1 125 933	1137	0,10% – ↓
Красноярск	1 092 851	1051	0,10% – ↓

Воронеж	1 050 602	1407	0,13% – ↓
Пермь	1 049 199	1004	0,10% – ↓
Волгоград	1 004 763	688	0,07% – ↓

Может показаться, что, чем больше населения проживает в том или ином регионе, тем больше он нуждается в специалистах – это логично. Но из таблицы следует, что среднее значение представленных на hh.ru вакансий в области рекламы и связей с общественностью – 0,14% от всего населения. Таким образом мы можем вычислить, что самый высокий спрос на профильных специалистов на текущее время наблюдается не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в Екатеринбурге, Казани, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Ростове-на-Дону. А пониженный спрос – в Омске, Волгограде, Уфе, Красноярске и Перми.

Естественно, что узконаправленные специалисты более востребованы в двух основных мегаполисах страны – Москва и Санкт-Петербург. Причины – развитость и доступность инфраструктуры; роль финансово-экономических хабов страны; развитость тех или иных отраслей экономики и индустрий; развитие малого и среднего бизнеса. Все это напрямую влияет на потребность профильных специалистов для коммуникационного сопровождения деятельности предприятий, взаимодействия с обществом и B2B сектором.

Рассматривая ситуацию в других регионах, мы отмечаем, что специалисты в области коммуникаций менее востребованы, что может быть обосновано экономической ролью данных регионов. Если Москва и Санкт-Петербург – это финансово-экономический центр России, то преобладающая стратегическая роль остальных регионов заключается в промышленном развитии (добывающая отрасль, металлургия, машиностроение и пр.). Это те отрасли, в которых специалисты по коммуникациям исторически были менее востребованы. Те же тенденции отмечают и другие исследователи [8]. Однако, с наступлением новой реальности – с 24.02.2022 ситуация может значительно измениться.

#### *Анализ компетенций*

Упоминание той или иной конфликтологической компетенции в тексте вакансии – очень относительный показатель, поскольку невозможно измерить конфликтологические компетенции на собеседовании, достоверно это можно сделать только в процессе работы.

Очевидно, что в условиях нового времени все может измениться моментально и кардинально: как потребности в конфликтологических компетенциях, так и ключевые запросы, по которым специалистов, обладающих этими компетенциями, будут искать.

Исходя из проведенного исследования стало понятно, какие формулировки работодатели не используют вовсе: так, похоже, что термин «медиация» до сих пор ассоциируется с научной средой – только так можно объяснить его низкую частотность в объявлениях. На сегодняшний день мы не наблюдаем готовность работодателя привлекать отдельного профильного специалиста для составления вакансий [9], в большинстве случаев он

довольствуется профессионализмом кадровика или HR. Это означает, что часто подключается человеческий (и интеллектуальный фактор), и вполне вероятно, что в вакансиях эта компетенция перефразирована с использованием более доступной лексики – «посредничество в решении конфликтов», «разрешение конфликтных ситуаций», «устранение конфликтных ситуаций» и другие, по которым поиск нами не проводился.

Понятные и необходимые всем нам soft skills также выглядят пока весьма новыми ключами, используемыми в основном молодыми стартапами или западными компаниями.

Низковостребованными оказались длинные формулировки: навык успешного взаимодействия с людьми, способность решать комплексные проблемы. Именно поэтому мы не включали в исследование такие поисковые фразы как «умение работать с людьми для решения проблем».

Самыми же популярными ключевыми словами стали «деловое общение», «навыки ведения переговоров», «ведение переговоров», «работа в команде». Причем взаимосвязь вакансий и конфликтологических компетенций прослеживается достаточно четко.

#### *Анализ специализаций*

Арт-директор, креативный директор. Для него важными компетенциями является ведение переговоров и стрессоустойчивость, поскольку руководящие должности связаны с высокой степенью ответственности. Наименее важен навык успешного взаимодействия с людьми. Очевидно, что на данной должности не обойтись без коммуникаций в команде – но однозначно прослеживается тренд, что конфликтологические компетенции для этих специалистов неприоритетны, работодателям важнее их hard skills. Что также показательно, в большинстве городов вакансий на эту должность практически нет. Исключением является Новосибирск, в котором креативный директор нужен 61 работодателю (больше только в Москве, во всех остальных миллионниках суммарно – 73).

Промоутер – как правило, на эту должность берут соискателей с отсутствием опыта или нерелевантным опытом, поэтому требования к вакансии минимальные. При этом для них также важны такие компетенции как работа в команде, эмоциональный интеллект, стрессоустойчивость. Эта специальность предполагает непосредственный контакт с людьми. Специалист должен обладать хорошими коммуникативными навыками, уметь выходить из конфликтных ситуаций. Навык успешного взаимодействия с людьми также является важным. Данные результаты также находят отражение в исследовании.

Event-менеджер – по результатам проведенного анализа не самая востребованная профессия, однако примерно половина всех заявленных навыков конфликтологических компетенций отражается в описании вакансии.

Согласно исследованиям других авторов, эта профессия предполагает обширную коммуникационную составляющую. Event-менеджер предоставляет профессиональные консультации при подготовке event-проектов государственными и негосударственными организациями; обеспечивает двустороннюю связь с клиентами, партнерами и другими участниками event-проекта, создавая благоприятную социально-культурную среду предприятия

(общества); обеспечивает взаимодействие внутренних структурных подразделений организации; осуществляет руководство группой подчиненных организаторов мероприятий и пр. [10]. Важные и частотные конфликтологические компетенции – работа в команде и деловое общение, ведение переговоров. Наименее важные – эмоциональный интеллект и бесконфликтность.

Также были выявлены профессии, которые вообще не были востребованы в некоторых городах. Так, event-менеджеры вообще не востребованы в Красноярске (отсутствуют вакансии на рассматриваемом сайте за период исследования), копирайтеры – в Екатеринбурге, а art-директора – в Волгограде.

PR-менеджер – более востребованная профессия, чем event-менеджер, так же отражает часть заявленных навыков, но в несколько больших масштабах. Самые частотные конфликтологические компетенции: работа в команде, деловые коммуникации, стрессоустойчивость. Эти же компетенции были обозначены нашими интервьюируемыми: *«Конфликтологическая компетенция была востребована практически на всех позициях, в которых я была задействована. Например, в качестве специалиста по связям с общественностью я занималась продвижением услуг некоммерческой организации Greenpeace. Постоянное общение с большим количеством потенциальных сторонников организации требует не только теоретического знания типов конфликтов, но и практических навыков по их предотвращению и разрешению»* – фрагмент интервью.

Копирайтер, редактор, корректор – к копирайтерам предъявляется больше требований в Москве и СПб, в других городах конфликтологическая компетенция по результатам анализа вакансий им практически не нужна. Однако, требование умения работать в команде всё равно встречается довольно часто – это коррелирует с тем, что большую часть времени сотрудники данных специализаций работают с символами и знаками.

Директор по маркетингу и PR (СМО, Chief Marketing Officer). Отдельно стоит отметить потребность в конфликтологических компетенциях в профессии директор по маркетингу и PR, поскольку именно руководители чаще всего сталкиваются с конфликтными ситуациями на этапе их решения. Чаще всего эта должность существует в крупных организациях с укомплектованной группой специалистов в области РСО. В отличие от других специализаций и профессий, среди СМО востребованы иные конфликтологические компетенции – корпоративные коммуникации, лидерские навыки, менеджмент. При этом в большинстве вакансий не указаны требования по владению конфликтологическими компетенциями, однако ситуация разнится от города к городу. В Омске практически во всех вакансиях упоминаются элементы конфликтологических компетенций. В крупнейших городах Москве и СПб потребность в директорах намного выше, поэтому и требования значительно отличаются, и многие работодатели обращают внимание на управление конфликтами как на значимую компетенцию. Самые частотные конфликтологические компетенции в рамках исследования – работа в команде, ведение переговоров и деловые коммуникации/деловое общение.

SMM-менеджер, контент-менеджер – зафиксирована та же ситуация, что и с директором по маркетингу и PR. Практически во всех городах SMM-специалисты должны обладать умением работы в команде – из представленных ключей этот встречается чаще всего. Конфликтологические компетенции представлены только такими критериями, поскольку, как и у копирайтеров, редакторов и корректоров значительная часть их рабочего времени посвящена взаимодействию со знаковыми системами.

Дизайнер, художник – по результатам анализа для этой позиции требуются эмоциональный интеллект, soft skills, работа в команде и стрессоустойчивость. Можно предположить, что это обусловлено спецификой работы – работа дизайнера связана с общением только в части получения заказов от клиентов или от команды.

Аналитик – в рамках нашей выборки является второй по востребованности вакансией во всех городах. Самое популярное требование к аналитикам – умение работать в команде. Это объяснимо структурой компаний и их отделов, которым требуются работники на данную позицию. Как правило, аналитические отделы состоят из нескольких человек, и постоянно взаимодействуют со смежными отделами. Потребность в указанных конфликтологических компетенциях подтвердили магистры в ходе интервьюирования – на третьем этапе исследования: *«На вакансии интернет-аналитика мне требуются все вышеперечисленные навыки в таких ситуациях, как: взаимодействие с клиентом и клиентской командой (иногда поступает большое количество вопросов и требований, с которыми нужно уметь справляться, соблюдая спокойный уровень общения), взаимодействие внутри нашей команды отдела маркетинга, взаимодействие с подрядчиками-менеджерами Яндекс, Google по поводу возникших проблем в кампаниях».*

Менеджер по работе с партнерами. Самые частотные конфликтологические компетенции: эмоциональный интеллект, стрессоустойчивость, работа в команде, ведение переговоров, телефонные переговоры. Удивляет то, что отраженных конфликтологических компетенций здесь в разы меньше, чем у следующей группы, хотя очевидно, что прибыльность компании зависит не только от успешного взаимодействия с клиентами, но и от плодотворного сотрудничества с партнерами и лицами, принимающими решения вне компании [11, 12]. Можно предположить, что работа с партнерами в большей степени основана на длительных и неформальных контактах, или низкая конфликтность отношений связана с соблюдением всеми сторонами правил деловой этики. Обращает на себя внимание значительно повышенный запрос на специализацию «Менеджер по работе с партнерами» в Екатеринбурге и Новосибирске, что может быть связано с масштабом этих городов и активным развитием предпринимательской деятельности в данных регионах.

Менеджер по работе с клиентами. Количество вакансий, размещенных с целью привлечения этих специалистов, в несколько раз превышает запрос на остальных – вне зависимости от региона. Важные конфликтологические компетенции для них – работа в команде, деловые коммуникации, ведение переговоров, неконфликтность, стрессоустойчивость, телефонные переговоры.

В данной вакансии работодатели более детально и конкретно описывают требования к кандидатам, так как данная профессия связана напрямую с общением с людьми и прямыми продажами.

Резюмируя, можно сделать вывод, что максимальных коммуникативных компетенций требуют такие специализации как менеджер по продажам и менеджер по работе с клиентами. Конфликтологическая компетенция практически всегда востребована в работе менеджера по работе с партнерами. Это объяснимо тем, что на данной позиции происходит прямое взаимодействие с лицами, принимающими решения. Также часто упоминаются конфликтологические навыки для описания вакансий менеджеров по маркетингу и рекламе. Им приходится тесно взаимодействовать с людьми, в коллективе, их должность подразумевает общение и коммуникацию, соответственно. Конфликтологические компетенции являются необходимыми.

Конфликтологические компетенции менее востребованы у аналитиков и в креативных специализациях – это копирайтер, редактор, корректор, SMM-менеджер, контент-менеджер, дизайнер, художник – их работа в основном связана с графическими редакторами и пакетами прикладных программ, а не с людьми. Данные профессии требуют по большей степени *hard skills* работы в определенных программах, использования специфичных инструментов. Конечно, и на этих должностях необходимы конфликтологические компетенции для взаимодействия внутри организации, однако, по мнению работодателей, не являются первостепенно важными.

Наименее важны по мнению работодателей конфликтологические компетенции для арт-директоров и, как ни странно, промоутеров. Но последний факт можно объяснить минимальными требованиями, которые зачастую предъявляются к этим специалистам. Несмотря на вышесказанное, межличностные и корпоративные коммуникации, по нашему мнению, востребованы и должны оставаться «*status quo*» в любой профессии, несмотря ни на какие колебания рынка. Такое же мнение высказали и наши выпускники при анализе своего опыта работы в профессии: *«На позиции помощника отдела ССО и СМИ в Газпром Трансгаз мне был необходим навык деловой коммуникации и ведения переговоров при работе с пресс-релизами. На позиции сотрудника media team во время прохождения практики на FIFA 2018 я развивала в себе навык успешного взаимодействия с людьми, не только с членами команды, но и с целевой аудиторией мероприятия. В таком крупномасштабном мероприятии необходимо, чтобы каждый член коллектива справлялся со своей работой, но в силу прохождения практики мне была необходима работа в команде и помощь руководителей при мониторинге СМИ (навык работы в команде). На позиции sales advisor, не связанной с моей специальностью, я сталкивалась с нуждой в стрессоустойчивости, работой в команде и управлением отношениями. С повышением в должности и на позиции руководителя я напрямую связана работой с претензиями, ведением переговоров, умением разрешать конфликты, деловым общением и навыком управления людьми. Все вакансии, связанные с моей специальностью, предполагают постоянную коммуникацию с людьми, в*



связи с этим все конфликтологические компетенции, упомянутые в детализации необходимы для специалистов нашей сферы».

Востребованность конфликтологических компетенций подтвердили и наши иностранные студенты: «Во время моей стажировки идет постоянная коммуникация с клиентами. Мне нужно решить множество проблем клиентов, что требует от меня конфликтологических компетенций. Мне нужно выяснить основные потребности клиентов, ответить на вопросы клиентов и предложить разумные решения в непредвиденных ситуациях (таких как поврежденные товары, потерянные посылки) и т.д.»

Как уже описано выше, ведение переговоров и работа в команде являются самыми значимыми компетенциями по всем регионам (суммарная частота упоминаний по всем регионам 14 979 и 14 999 соответственно). Данные компетенции являются базовыми и необходимы практически во всех специализациях в сфере PR и рекламы. Они представляют собой мощный инструмент эффективного достижения целей организации и реализации поставленных внутри нее задач.

Различия в потребности в компетенциях по регионам могут варьироваться в зависимости:

- от уровня инфраструктурного развития региона;
- от экономической обстановки и общего количества предложений на рынке труда;
- от наличия крупных компаний-производителей в регионе;
- от количества малого и среднего бизнеса, пережившего пандемию и другие угрозы ВANI-мира;
- от этапа становления корпоративной этики региона и трендов в профессиональной сфере;
- от образовательных программ в высших учебных заведениях;
- от специфики локальной культуры;
- от общего уровня благополучия и удовлетворенности населения.

Так, например, в Уфе самая популярная компетенция – стрессоустойчивость. Почему в Уфе такое большое количество стресса переживают на рабочем месте? Возможно, причина в близком контакте людей разных национальностей и вероисповеданий, что приводит к непониманию и конфликтам.

В Екатеринбурге абсолютно не востребованы навыки медиации, управления и разрешения конфликтов, способность решать комплексные проблемы, бесконфликтность/неконфликтность, В Нижнем Новгороде, Красноярске, Воронеже, Перми, Челябинске, Самаре и Казани к списку невостребованных компетенций прибавляется навык успешного взаимодействия с людьми, наличие развитого эмоционального интеллекта и работа с претензиями (востребована только для менеджера по работе с клиентами).

Из отобранных для исследования городов выделяются Уфа и Волгоград, где спрос работодателей на интересующие нас навыки намного выше.

В целом, наблюдается следующая тенденция – чем крупнее город, тем более востребованы в нем конфликтологические компетенции. Однако список

упоминаемых навыков остается практически неизменным. Также прослеживается следующая корреляция: чем меньше город, чем меньше в нём востребованы узконаправленные специалисты, и тем более общие компетенции указаны в вакансиях.

#### *Анализ дисциплин и программ ВУЗов*

Нам было важно интервьюировать именно магистров выпускного курса, поскольку они, как никто другой, остро чувствуют ситуацию в современном образовании – с одной стороны, они уже получили образование часто более чем в одном учебном заведении, с другой стороны, многие из них уже имеют full-time job по специальности, и точно каждый – багаж стажировок и практик. Выбор дисциплин они осуществляли со следующими комментариями: «Я выбрала именно их, поскольку после года работы в маркетинговом агентстве эти знания действительно мне пригодились».

Мы просили магистров ознакомиться со всеми дисциплинами, найденными в процессе контент-анализа веб-сайтов вузов, и просили их назвать наиболее важные для будущих специалистов и те, которые они хотели бы изучить сами.

Методология исследования предполагала, что респонденты могли выбрать любое количество ответов, и именно это вскрыло парадокс: студенты характеризуют множество дисциплин как фундаментально важных, но не всегда они готовы их посещать: самый большой разрыв был 12 vs 2. Лишь один респондент выбрал по 5 одинаковых дисциплин, прокомментировав это так: «есть смысл посещать только те дисциплины, которые помогут будущему специалисту».

Результаты опроса приведены в таблице 2. В среднем столбце мы видим, насколько востребованной эта дисциплина представляется будущим специалистам, в последнем – насколько они желают её изучить.

**Таблица 2**

Оценка респондентами полезности учебных дисциплин и готовности их изучать (результаты опроса)

Наименование дисциплины	% респондентов, назвавших дисциплину полезной	% респондентов, выбравших данную дисциплину для изучения
Психология массовых коммуникаций	100%	86%
Конфликтология	86%	45%
Кризисный PR	70%	30%
Деловые коммуникации в бизнесе	60%	15%
Деловое общение	45%	0%
Деловые и межличностные коммуникации	45%	0%
Коммуникационный менеджмент	30%	15%

Межкультурные коммуникации	30%	15%
Основы менеджмента	30%	0%
Основы теории коммуникации	30%	0%
Управление проектами	30%	0%
Антикризисные коммуникации	15%	0%
Бизнес-этикет и протокол	15%	0%
Внутрикорпоративные коммуникации	15%	15%
Коммуникации лидерства	15%	15%
Культурология	15%	0%
Международный маркетинг	15%	15%
Менеджмент в профессиональной деятельности	15%	15%
Организационная культура и коммуникация	15%	0%
Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	15%	0%
Основы репутационного менеджмента	15%	0%
Письменная коммуникация	15%	0%
Правовое регулирование рекламы и PR-деятельности	15%	15%
Профессиональное общение: альтернатива научному	15%	0%
Репутационный менеджмент	15%	15%
Речевая коммуникация	15%	0%
Социальная ответственность профессиональной деятельности в медиапространстве	15%	15%
Социальная психология	15%	0%
Социология управления	15%	0%
Теория и практика связей с общественностью	15%	15%
Технологии управления общественным мнением	15%	30%
Логика и теория аргументации	15%	30%
Психология делового общения	0%	30%
Современная пресс-служба	0%	15%
Комьюнити-менеджмент	0%	15%
Конфликтология и медиация: взаимодействие со сложными людьми и проблемами	0%	15%
Основы интегрированных коммуникаций	0%	15%

Так, например, конфликтологию важнейшей дисциплиной признали 86% респондентов, при этом посещать её готовы менее половины из них. Аналогичные ситуации мы можем наблюдать в отношении предметов «Деловые коммуникации» и «Кризисный PR».

С другой стороны, есть ряд дисциплин, которые студентам не представляются важными, но вызывают интерес и желание их изучить. К ним относятся: «Психология делового общения», «Современная пресс-служба», «Комьюнити-менеджмент», «Конфликтология и медиация: взаимодействие со сложными людьми и проблемами», «Основы интегрированных коммуникаций».

Таким образом, одним из выводов данной части исследования может стать заключение о том, что профильным кафедрам следует четко формулировать название дисциплин, уделять внимание анонсированию и позиционированию. В данном случае представляется важным понимать, что каждая из дисциплин является своеобразным брендом, от привлекательности которого в итоге будет зависеть вовлеченность студентов в процесс обучения и успешность выпускников на профессиональной ниве.

В ходе интервью респонденты единодушно подтверждали, что любой вуз должен развивать конфликтологические компетенции у студентов любой степени, чтобы на рынке они могли стать более востребованными специалистами, чтобы помочь выпускнику достичь более высокого результата, получить для себя или компании более выгодные условия, чтобы избежать конфликтных ситуаций во время межкультурных коммуникаций, чтобы минимизировать вред от конфликтов и относиться к действиям другой стороны с объективным пониманием, чтобы эффективно управлять конфликтом в тех случаях, когда его не удалось избежать.

Уже сейчас, сделав первые шаги по карьерной лестнице, они видят, что это – базовые навыки, которые *«Пригодятся в любой сфере деятельности рекламиста»*, которые *«хромают у 80% компаний на рынке труда... Нет менеджмента, нет корпоративной культуры – появляются конфликты»*. Но претензии молодые специалисты питают не только к компаниям, но и к сложившейся ситуации в системе образования: *«К сожалению, чаще всего вуз предоставляет информацию о том, какими навыками должен обладать специалист, но в процессе образования в нашей системе студенты учатся скорее учиться, преследуя цель успешно сдать экзамены, не понимая, как полученные знания применяются в жизни. Освоил дисциплину – сдал дисциплину – забыл дисциплину»*.

Мы исповедуем коммуникативный подход, поэтому нам представляется, что развитие конфликтологической компетенции, необходимо у студентов вне зависимости от направления обучения. Поскольку в современном мире практически любая профессия – это взаимодействие с людьми, а там, где есть взаимоотношения, есть риски возникновения конфликтных ситуаций.

Заслуживает внимания то, как наши завтрашние выпускники оценили свой персональный уровень развития конфликтологических компетенций на сегодняшний момент. Часть из них связывают свою оценку с опытом и обучением: *«коммуникация является рутинной, особенно ее непростая часть»*,

*состоящая из конфликтов с нашим маловоспитанным и обиженным на жизнь населением»; «мои навыки развиты средне. Развивала в основном их на работах не по специальности, получая опыт от руководителей и коллег»; «Пришла к среднему уровню благодаря опыту работы, поскольку там четко прослеживается, в каких ситуациях тяжело вести себя правильным образом, как более грамотно выстраивать свои ответы на провокации, старшие специалисты подают верный пример». Другие – с темпераментом и характерологическими особенностями: «я умею слушать и слышать, обладаю эмпатией – назвала бы этой особенностью характера. Эти черты позволяют мне рассматривать ситуации не только со своей позиции, но и с позиции оппонента»; «прежде всего я спокойный человек, который не теряет голову при столкновении с конфликтными ситуациями. Во-вторых, я давно занимаюсь решением проблем клиентов в своей работе и привыкла к разрешению конфликтов». Особого нашего внимания заслужил следующий комментарий одной из студенток: «конечно, в вузе пытаются развить конфликтологические компетенции, но в основном дисциплина раскрывается только с теоретической стороны, а это мало помогает в жизненных ситуациях».*

По нашим предположениям, молодые люди, начинающие трудовую деятельность, осознают важность коммуникативных навыков (и конфликтологических компетенций, в частности) для их профессиональных и карьерных достижений в будущем. Также, мы предполагали, что одним из критериев качества образовательной программы для них является возможность изучения соответствующих дисциплин (Деловое общение, Деловые и межличностные коммуникации и пр.). Для проверки данной гипотезы мы попросили респондентов оценить количество дисциплин в учебных планах вузов, нацеленных на формирование конфликтологических компетенций; а в следующем вопросе ответить, влияет ли эта информация на уровень доверия к вузу.

Мнения оказались полярны – часть респондентов были категорично отметили эту корреляцию: *«количество предоставленных дисциплин не влияет на мое доверие к вузу, так как их качество можно оценить только в процессе обучения. При выборе вуза шесть и два года назад я не фокусировалась на данных дисциплинах, так как искала в выбранной специальности скорее креативную составляющую»* и *«ничего не могу сказать о качестве дисциплин, но их количество никак не влияет на мое доверие к вузу потому, что это не показатель качества и доверия! Главное в оценке качества и доверия к вузу – это преподаваемый контент и конфликтологическая компетентность самого преподавателя»*. Другие же, наоборот, выразили противоположную точку зрения: *«информация об этих дисциплинах однозначно влияет на уровень моего доверия к вузу. Так, например, СПбГИКИТ, приятно удивил большим разнообразием дисциплин, а также их направленностью. Несмотря на то, что при поступлении и в бакалавриат, и в магистратуру, данный вуз я совсем не рассматривала, после ознакомления с программой сложилось хорошее впечатление»* и *«безусловно, при выборе вуза необходимо обратить внимание на обширность и углубленность профильных предметов», «Это повлияет на мой*

*выбор. Ведь в профессии рекламы и связей с общественностью очень важно формирование конфликтологических компетенций».*

При этом все магистры отметили, что наличие не гарантирует качество: *«большой и длинный список, конечно, не гарантирует качество преподавания», «после моего обучения в бакалавре и магистратуре мало что будет влиять на уровень доверия к вузу, так как описание специальностей и сайте часто не совпадает с реальностью, и многие студенты разочаровываются».*

Если проводить количественную оценку по той информации, которая размещена на сайтах, то вуз с наибольшим количеством дисциплин, направленных на формирование конфликтологических компетенций, это СПбГИКИТ. Наименьшее количество дисциплин, интересующих нас в рамках исследования, мы зафиксировали в учебных планах РАНХиГС. При этом следует отметить, что должным образом прописанные компетенции – это скорее исключение, даже не на каждом сайте нам удалось найти ООП.

Мы пошли дальше и попросили наших респондентов поделиться и озвучить личный рейтинг ТОП-3 петербургских вузов, где можно получить высшее образование по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью 42.03.01».

Двое респондентов воздержались от ответа на данный вопрос, один из которых прокомментировал это следующим образом: *«О качестве образования можно судить только после обучения. На мой взгляд, данная специальность в большинстве вузов (по словам знакомых студентов из других вузов) преподается по старым неактуальным форматам. Полное понимание специальности и жажда стать практикующим специалистом может быть достигнута, если совмещать учебу в вузе с посещением дополнительных курсов (пример: Setters)».*

Первое место по итогам опроса поделили СПбГУ и НИУ ВШЭ (по 4 голоса), на втором месте – СПбПУ (3 голоса). По одному голосу получили вузы: РГПУ им. Герцена, ГУАП, СПбГЭУ, СПбГИКИТ.

#### *Рекомендации*

Профессиональная подготовка включает в себя получение профессиональных знаний, развитие личности, познание функциональных задач профессии, осознание собственной роли в ней. Любая профессиональная среда, а в области рекламы и PR – особенно – характеризуется конфликтогенностью. Поэтому в процессе профессиональной подготовки в вуз необходимо воспитывать у студентов конфликтологические компетенции: стремление к налаживанию межличностных отношений; приобретение практического опыта разрешения конфликтов. В связи с этим, проблема формирования конфликтологической компетентности будущих специалистов в процессе профессиональной подготовки является актуальной.

Итак, что мы видим: запрос на *наличие* конфликтологических компетенции со стороны работодателей есть и он достаточно высок, запрос на *формирование* конфликтологических компетенций есть и со стороны респондентов – они говорят о необходимости формирования конфликтологических компетенций и с позиции студентов, и с позиции

соискателей. Так каким же образом профильные вузы могут проводить *обучение* конфликтологическим компетенциям? На наш взгляд, оптимальной является методика, описанная в статье Алмыковой О.Ю., Солововой Н.В., Горбуновой Ю.Н. «Формирование конфликтологической компетентности как необходимого компонента управленческой культуры руководителя организации».

Формирование конфликтологических компетенций состоит из заданий по управлению конфликтами и стрессами в организации:

- непосредственные причины возникновения конфликтов;
- метод картографического анализа конфликтного взаимодействия;
- функциональные направления конфликтов в организации;
- принципы технологии управления конфликтами и стрессами;
- методы управления конфликтами и стрессами в организации;
- источники и функциональные последствия профессионального стресса работников;
- копинговые стратегии поведения руководителей (работников) в стрессовых (кризисных) ситуациях;
- управление стрессами на уровне подразделения и на уровне личности руководителя (работника);
- документационное и нормативно-правовое обеспечение технологии управления конфликтами и стрессами в организации.

Все теоретические этапы должны подкрепляться практическими: анализом актуальных кейсов, а также проведением тренингов в режиме реального времени [13].

Мы задали тот же вопрос и нашим респондентам – каков, по их мнению, оптимальный механизм формирования конфликтологических компетенций? Ответы, которые мы получили, различны:

1. *Метод проб и ошибок. Чем больше ты работаешь с возражениями, особенно если это гомогенная аудитория с повторяющимися запросами, тем больше ты вырабатываешь в себе навыки как психологического воздействия на ситуацию, так и практического. Необходимо понимать природу конфликта и к каждой ситуации подбирать правильный «ключ». По своей природе конфликтные ситуации не сильно отличаются.*

2. *Получение знаний, а затем отработка их на практике. Нам необходимо получение конфликтологических знаний; развитие общей социально-психологической компетентности; моделирование деятельности и коммуницирование в конфликтной среде; усвоение конфликтологических умений. Поэтому я думаю, что лучший механизм формирования конфликтологических компетенций — это совмещение теории с практикой, не только усвоение теоретических знаний, но и углубление понимания на практике.*

3. *Мастер-классы и практики; чтение книг; культурные мероприятия – музыка, искусство. Персональная рефлексия – это постоянная оценка персональных конфликтологических компетенций ежемесячно/ежеквартально/ежегодно.*

4. *Создание благоприятного климата – уменьшение числа деструктивных факторов – посещение лекций (чтение литературы) – совершенствование знаний на практике.*

5. *Преподавать теоретическую основу, подкрепленную большим количеством практики, поскольку люди, основывающиеся только на практике, поступают по наитию и могут не знать всех вариантов выхода из конфликтов.*

6. *Лучший способ формирования конфликтологических компетенций – это опыт живого общения с людьми. В рамках вуза – это практические занятия, на которых будут моделироваться подобные ситуации.*

Таким образом, очевидным результатом исследования является не только запрос студентов на обеспечение их теоретическими знаниями и практическими формами обучения (тренинги, мастер-классы, кейс-стади, деловые игры и моделирование ситуаций живого общения), но и запрос на формирование адекватного психологического климата и комфортной среды для обучения!

Также одним из результатов проведенного исследования можно назвать гипотезу об использовании работодателем в job descriptions других ключевых слов для описания конфликтологических компетенций. Вероятно, в качестве альтернативных ключей можно использовать: «общение со СМИ», «бизнес-этикет», «деловой этикет», «управление переговорами», «ведение деловой переписки», «посредничество в конфликтах», «организаторские навыки», «внутренние коммуникации», «общение с клиентской командой». Данная гипотеза может быть проверена в будущих исследованиях.

#### *Заключение*

Сегодня мы наблюдаем ситуацию, когда бизнес переживает тотальную реорганизацию, и мы не можем утверждать, в течение какого времени ситуация станет неузнаваемой. Но мы считаем необходимым обратить внимание на следующие тренды:

1. Также, как и е-миграция – которую мы наблюдаем в социальных сетях в течение последнего месяца, мы сможем наблюдать переход в систему российского управления сотрудников, работавших в представительствах зарубежных компаний на территории нашей страны. И здесь следует обратить внимание, что в глобализованной современности это повлечет за собой интеграцию европейских стандартов и принципов европейской корпоративной культуры в российские компании вне зависимости от статуса этих компаний (монополисты, крупный, средний, малый бизнес, индивидуальные предприниматели) [14].

2. Современные реалии предоставляют дополнительную возможность для отечественного производства и этим обусловлено появление новых рабочих мест. Разумеется, это коснется и специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

3. Скорее всего, сохранится важная тенденция – удаленный формат работы [15]. После пандемии стало появляться все больше вакансий, позволяющих работать дистанционно. Понадобится меньше работников с полной занятостью и больше – с частичной. Это могут быть студенты, молодые мамы, фрилансеры, которые работают только на одного или нескольких



работодателей. И в этой связи нужно обратить особое внимание на конфликтологические компетенции, поскольку внутрикорпоративное общение, в процессе которого мы часто формируем наши компетенции, сильно видоизменяется по отношению к сотрудникам, работающим в удаленном формате.

4. Из-за глобальных экономических проблем чувствительность к рискам повысится у всех видов предпринимательства, но нужно понимать, что в условиях максимального сокращения расходов растет вероятность урезания бюджетов на маркетинг и рекламу непосредственно, но ни в коем случае не на сотрудников, которые способны следить за трендами, генерировать идеи и обеспечивать их реализацию – ведь именно сейчас у собственников в фокусе будут навыки безбюджетного продвижения и PR.

5. При этом будет происходить «зачистка» на основе персональных показателей эффективности специалистов [16], а в тех фирмах, где будут сокращаться не только расходы на рекламу, но и сами отделы, от оставшихся сотрудников будут требовать многозадачности и расширения компетенций. Рост интенсивности труда неизбежно приведет к повышенной конфликтности взаимоотношений между сотрудниками.

6. Большая доля бизнес-функций, не создающих для компаний явного конкурентного преимущества, будет выведена на аутсорсинг: бухгалтерия, HR, IT, юристы, закупки, анализ данных [17]. Также многие вакансии могут исчезнуть за счет развития новых технологий и автоматизации, что повлечет за собой рост числа увольнений и нарастание напряженности в коллективах.

7. Происходят изменения в структуре персонала. Кадровая политика многих компаний ориентирована сегодня на омоложение рабочих коллективов [18]. На арену выходит новое поколение, которое по утверждению социологов характеризуется более выраженной ориентацией на индивидуалистические ценности [19] и высоким уровнем социального перфекционизма [20]. У молодых сотрудников много претензий к условиям труда, уровню вознаграждений, системе развития кадров и планирования карьеры. Завышенные ожидания становятся причиной разочарований и создают почву для конфликтов.

8. В условиях возрастающей рискогенности в обществе возрастает роль таких задач, как поддержание деловой репутации и сплочение коллектива.

Все обозначенные нами тренды свидетельствуют о росте актуальности конфликтологической компетентности современного специалиста. Формирование и развитие соответствующих компетенций (готовность к разрешению конфликтов, готовность к ведению переговоров в ситуации конфликта и пр.) является чрезвычайно важной задачей, стоящей перед системой образования.

Развитие конфликтологической компетентности у современных специалистов позволит строить коммуникационные стратегии на основе учета ключевых интересов стейкхолдеров, обеспечивая прочные, взаимовыгодные отношения компании и ее окружения.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зызыкин В.Г. Конфликтологическая компетентность как фактор развития профессионализма государственных служащих // *Материалы научно-практической конференции «Российское государство и государственная служба на современном этапе»*. М.: РАГС, 1998. С. 264-266.
2. Куликова Я.А., Бердикова А.Н., Кузнецов И.А. Проблемы внедрения конфликт-менеджмента в управление трудовым коллективом организации // *Наука Красноярья*. 2019. Т. 8. № 1. С. 7-24.
3. Анцупов А.Я., Ковалев В.В. Социально-психологическая оценка персонала: теория и практика. Монография. "Издательство"" Проспект", 2017.
4. Калмыкова О.Ю., Гагаринский А.В. Управление конфликтами в организации// *Вестник Самарского государственного технического университета. Серия Экономические науки*. 2012. № 3.
5. Рябинина Е.В., Иванов А.В. Стимулирование конфликтов в трудовом коллективе // *Вестник Шадринского государственного педагогического университета*. 2018. № 3 (39).
6. Сапужак И.П. Особенности межгрупповых конфликтов // *Вестник Московского информационно-технологического университета Московского архитектурно-строительного института*. 2019. № 1. С. 36-43.
7. Фирер А.В. О соотношении понятий «Компетентность» и «Компетенция» // *ОНВ*. 2012. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-sootnoshenii-ponyatiy-kompetentnost-i-kompetentsiya> (дата обращения: 31.03.2022).
8. Валенцева Е.В., Черкасова Т.С. Тенденции рынка труда в рекламно-маркетинговом сегменте: направления деятельности // *Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды*. 2020. С. 69-74.
9. Бабаева Наталия. Как написать вакансию? // *Medium* // 2018 Oct 25. URL: <https://nbabaeva.medium.com/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%B2%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%B8%D1%8E-bdfa2f362c43> (дата обращения: 31.03.2022).
10. Юмаева Т.В. Потенциальные возможности использования компетентностной модели работника event-индустрии при решении прикладных задач отрасли // *Новые модели социально-экономического развития государства*. 2018. С. 226-230.
11. Хуснулина А.Р. Исследование внешней и внутренней клиентоориентированности организаций / А.Р. Хуснулина, И.Ю. Мельникова // *Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке: сб. науч. статей. Ч.1. Сиб. гос. индустр. ун-т*, 2017. С. 57-62.
12. Мельникова И.Ю. О роли коммуникаций при внедрении и реализации клиентоориентированного подхода в деятельность компании // *Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика*. 2018. Т. 7. № 2. С. 68-73.
13. Альмыкова О.Ю., Соловова Н.В., Горбунова Ю.Н. Формирование конфликтологической компетентности как необходимого компонента управленческой культуры руководителя организации. // *Вестник СамГУ*. 2015. № 9.1 (131).
14. Ваимерш Э. Европейские кодексы корпоративного управления и их эффективность // *ОЭСР, Круглый стол по корпоративному управлению: материалы встречи*. 2013. С. 22-23.
15. Гурова И.М. Дистанционная работа как тренд времени: результаты массового опыта // *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*. 2020. Т. 11. № 2. С. 128-147.
16. Абабкова М.Ю., Покровская Н.Н. Цифровая экономика знаний и будущее рынка труда как факторы эволюционной когнитивной модели университета 4.0 // *Архитектура университетского образования: современные университеты в условиях единого информационного пространства. Сборник трудов III Национальной научно-методической конференции с международным участием*. СПб, 2019. С. 5-12.

17. Ахильгова М.Б., Ужахова Л.М. Экономические и социально-гуманитарные исследования // Учредители: Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники». №. 1. С. 15-19.

18. Нефедова П.С., Сафонова М.С. Подходы к созданию HR-бренда //E-Scio. 2020. №. 9 (48). С. 155-173.

19. Радаев В. Миллениалы: как меняется российское общество [Текст] / В. В. Радаев; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». 2-е изд. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. 224 с. (Социальная теория).

20. Филясова Ю.А. Перфекционизм личности в социально-трудовых отношениях //Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2021. №. 1.

### **Профессиональный коммуникатор в цифровую эпоху: знания, навыки, критерии мастерства**

Ю.В. Клюев,

Д.В. Зубко,

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)*

В условиях информационной турбулентности, социальной нестабильности, неопределенности будущего состояния социума усиливается необходимость системного обучения высококвалифицированных профессионалов, растут требования к подготовке коммуникаторов для разных сфер деятельности. Специалисты коммуникационного профиля особенно востребованы с учетом усиления процессов цифровизации, в которых актуализируются этические противоречия, вопросы достоверности информации. Медийная повестка, формируемая профессиональными коммуникаторами, охватывает контентом значительное количество пользователей.

Очевидно, что офлайн- и онлайн-коммуникации влияют на состояние и развитие экономики, уровень предпринимательской активности, и в целом оказывают значительное воздействие на психологию межличностного, делового, социального общения. Современные трансформации обусловлены новой информационной реальностью.

В этих условиях задачи профессиональных коммуникаторов лежат в плоскости выравнивания остроты общественных противоречий, что проявляется в общей коммуникативной миссии профессиональной коммуникации: способствовать развитию, укреплению и гармонизации социальных отношений и сфер деятельности; формировать атмосферу партнерского пространства в процессе обмена позициями и мнениями.

Между тем, тревожность ряда процессов, происходящих в современных коммуникационных практиках, прежде всего в политике и бизнесе, связанных со стремлением коммуникаторов манипулировать общественным сознанием, внедрять идеологию потребления и гедонизма, актуализирует необходимость

углубленного гуманитарного «сканирования» содержания, параметров и компонентов деятельности коммуникаторов, а также «сканирования» качества профессиональной коммуникации [1].

Наряду с вышеизложенными обстоятельствами, о востребованности профессионалов коммуникативного профиля свидетельствует наличие значительного количества медийных площадок на территории Российской Федерации. В реестре Роскомнадзора по состоянию на 11.05.2022 содержатся данные о 150 973 СМИ [2]. Массмедиа нуждаются в профессиональных коммуникаторах определенного профиля. На рынке труда требуются корреспонденты, репортеры, аналитики, копирайтеры, специалисты по связям с общественностью, PR-менеджеры, рекламисты. Сформировался устойчивый запрос на работников цифровых профессий, таких как: SEO-, SMO-, SMM-специалисты, криэторы, комьюнити-менеджеры, контент-менеджеры, сторис-менеджеры, UX-редакторы и UX-дизайнеры, таргетологи, IT-евангелисты.

Коммуникационные профессии востребованы в коммерческой предпринимательской деятельности, в связи со значительной конкуренцией. Общее количество действующих юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по данным Федеральной Службы Информации РФ по состоянию на 19 сентября 2021 г. составляло 6 937 748 [3]. Конкурентоспособность брендов компаний и фирм поддерживается штатом специалистов по продвижению бренда и рекламе.

Достаточно высокой является востребованность коммуникаторов в сфере политики. Политический PR, имиджмейкинг, политическая реклама – действенные инструменты продвижения акторов государственной политики, их идей и позиций.

В современных условиях коммуникаторы – это создатели, популяризаторы и интерпретаторы коммуникационных сообщений, организаторы стратегических коммуникаций с различными группами общественности. Специалисты, организующие массовые коммуникации, продуцирующие и распространяющие массовую информацию.

Коммуникационные профессии относятся к типу профессий «человек-человек». Несмотря на это, футуристы, цифровые технооптимисты убеждены в возможности и даже необратимости упразднения ряда коммуникационных специальностей, переходе профессиональных обязанностей коммуникаторов под управление искусственного интеллекта. Опубликован «Атлас новых профессий» [4] – альманах перспективных отраслей и профессий на ближайшие 15-20 лет. Издание подготовлено Московской школой управления «СКОЛКОВО» и Агентством стратегических инициатив по итогам исследовательской форсайт-сессии «Форсайт Компетенций 2030». Согласно предложенному прогнозу, авторы Атласа убеждены, что до 2030 года в медийной сфере искусственный интеллект практически полностью заменит человека. Высказано предположение, что профессии «журналист» и «копирайтер» становятся «устаревающими интеллектуальными профессиями», которые в будущем могут с успехом заменить роботы.

С данным прогнозом можно согласиться лишь частично и только в отношении машинной аккумуляции значительных объемов информации и подготовки искусственным интеллектом формальных, простых в исполнении сообщений информационного характера (заметок, новостей).

Подход экспертов не учитывает следующие обстоятельства: тексты более высокого уровня, аналитические и публицистические материалы, не могут быть подготовлены шаблонно, по алгоритму. Такой контент требует развитого творческого мышления и глубокого подхода к подготовке текстов, обязательного присутствия профессионального коммуникатора на месте события, включения эмпатии, высокого уровня эрудиции и навыков построения интуитивных, ассоциативных связей, недоступных искусственному интеллекту.

К коммуникативным специальностям относятся, прежде всего, связи с общественностью, реклама, журналистика. Целью журналистики как формы коммуникативной деятельности является воздействие на общественное мнение с помощью коммуникаций, главный инструментарий создания такого контента – создание текстов. Исследователь А.В. Андреева отмечает, что «коммуникативные специальности предполагают такие виды трудовой деятельности, в которых требуются знания, умения и навыки, обеспечивающие постановку и решение профессиональных задач относительно стратегии использования комплекса коммуникативных средств» [5].

Система коммуникаций в PR подразумевает разветвленную ветвь направлений, следовательно – профессий. Индустрия коммуникаций в PR развивается и меняется каждые несколько лет. Исходя из того, какие направления появляются и развиваются в большей степени, а также задают тренды всему рынку – эволюционируют старые и появляются новые профессии в этой сфере.

В конце 2021 года компания Skillbox провела исследование. Были изучены российские отраслевые СМИ, отражающие состояние российских профессиональных коммуникаций. В результате исследования были выявлены 10 трендов, связанных с навыками современных профессиональных коммуникаторов в сфере PR:

- эффективный контент,
- коммуникативная этика,
- цифровизация,
- персонализация,
- инфлюенсеры,
- интегрированные коммуникации,
- исследования,
- эмоциональность,
- взаимодействия медиа и PR,
- антикризисный PR [6].

Учитывая указанные тренды, можно сделать вывод о том, что главная особенность коммуникационной сферы – цифровизация – укрепляет свои позиции и продолжает эволюционировать. Вместе с этим, изучая феномен цифровизации, нельзя не отметить, что в большей степени она является удобной

формой создания контента для коммуникаторов и комфортной формой потребления контента для пользователя. Кроме использования правильной и удобной для восприятия потребителем формы контента, задача коммуникатора заключается в том, чтобы объяснить и донести рядовому потребителю специфику определенных контекстов, трудно поддающихся осмыслению.

Одним из актуальных на данный момент является евангелистическое направление. Связь с религией не случайна – в коммуникации под евангелистами можно понимать профессиональных «посланников», несущих результаты мастерства профессиональной коммуникации для социума, фирм и компаний. Современные евангелисты коммуникационных профессий несут знания в общество, рассказывая о перспективах новых технологий: IT-сфера, блокчейн, криптовалюта, а также новейшие достижения медицины и технологической сферы.

Коммуникационных евангелистов часто называют «технологическими пиарщиками»: сначала они предлагают обществу идею – определенную инновацию, и после этого поддерживают и продвигают ее, внедряют на рынок и делают общепринятым стандартом. Технологические евангелисты делятся своими знаниями на конференциях, в интервью, в качестве приглашенных специалистов или консультантов в компаниях [7].

В контексте связей с общественностью необходимо сказать о такой профессии как репутационный менеджер.

Задачи репутационного менеджера:

- правильное позиционирование и повышение узнаваемости бренда в интернете;
- управление негативом – поиск и своевременная реакция;
- привлечение новых клиентов;
- удержание существующих клиентов и формирование адвокатов бренда;
- увеличение лояльности (по данным агентства Nielsen, 62% пользователей доверяют отзывам в интернете [8]);
- обратная связь с аудиторией.

При возрастающем уровне цифровизации у потребителей растет необходимость в офлайн-общении.

Менеджер по событийному маркетингу отвечает за коммуникацию в формате разных мероприятий:

- разрабатывает и реализует концепцию мероприятия;
- руководит проектной группой, участвует в тендерах;
- взаимодействует с партнерами, ищет нестандартные площадки для проведения мероприятий;
- координирует работу подрядчиков;
- занимается информационным продвижением мероприятия/события.

В копирайтинге как коммуникационной профессии выделяют несколько направлений профессиональной деятельности. Креативный копирайтер отличается от копирайтера, который пишет, например, тексты для сайта турагентства или книжного магазина. Креативный копирайтер придумывает

идеи, обычно работает в рекламном агентстве, разрабатывает концепции принтов, радио- и видеороликов для новых товаров и брендов.

К идеям текстов можно отнести:

- обзоры новых товаров и услуг,
- сторителлинг,
- постинг,
- вирусный контент,
- создание слоганов,
- нейминг / ренейминг.

Рекламный копирайтер создает авторские тексты и ориентирован, прежде всего, на умение работать с рекламными текстами и различными видами контента: продающим, экспертным, обучающим, развлекательным, вовлекающим. Рекламный копирайтер подготавливает / пишет рекламные статьи, слоганы, описания товаров и услуг для интернет-магазинов, посты для социальных сетей, статьи для блогов. Такая работа с текстом включает его создание, упаковку, продвижение, анализ и модернизацию.

При изучении В2С-сферы, необходимо сказать о важной профессии – менеджер по работе с клиентами. В его задачи входит:

- поиск и привлечение потенциальных спонсоров и рекламодателей;
- анализ аудитории потенциальных партнеров (спонсоров и рекламодателей);
- разработка методики поиска спонсоров и рекламодателей;
- поиск компаний-партнеров коммуникационными методами (реклама, выставки, ярмарки, презентации, направления предложений партнерам);
- знание рынка распространения печатной и другой коммуникационной продукции;
- способность управлять несколькими проектами одновременно;
- активность, ответственность, самостоятельность, креативность, активная жизненная позиция, аналитические способности, целеустремленность;
- знание основных офисных программ, презентаций проектов;
- создание, ведение, расширение, обновление клиентской базы [9].

Комплекс коммуникационных профессий разнообразен. Востребованность каждого профессионального направления является значительной, что позволяет специалисту в области связей с общественностью выбрать именно ту профессию, в которой он имеет большое количество компетенций для высококвалифицированного исполнения своих обязанностей. Наряду с профессиями специалистов по связям с общественностью и рекламе, существенное значение в коммуникационной отрасли занимает журналистика как сфера профессиональной деятельности. Журналистика, связи с общественностью и реклама являются взаимодополняющими профессиональными областями, ориентированными в новую коммуникативную реальность.

Характеризуя журналиста как профессионального коммуникатора, целесообразно выделить его личные и профессиональные качества, систему ценностных ориентаций, особенности взаимодействия с аудиторией [10].

Журналистика – это профессиональная (общественная) деятельность по сбору, обработке и распространению информации, представляющей социально значимый интерес. Задача журналистики – вскрывать противоречивые явления действительности, привлекать к ним внимание общества, выносить самые важные общественные проблемы на публичное обсуждение. Цель журналистской деятельности – поиск оптимальных путей решения поднимаемых социальных вопросов. Сам журналист есть производное и продукт социально-политической системы, он отражает ход общественного развития в конкретный момент исторического общенационального и мирового социокультурного процессов [11].

Современного журналиста можно понимать как коммуникатора, личные и профессиональные качества которого позволяют ему осуществлять коммуникационную деятельность в статусе штатного или внештатного работника СМИ. Основной профессиональной задачей журналиста является социальное взаимодействие с массовой аудиторией, выраженное в информировании общества о событиях и явлениях (информативная функция), в интерпретации и комментировании сообщаемого (воздействующая функция).

В глобальном информационном пространстве все большее значение приобретает деятельность новых медиа, в число которых входят интернет-СМИ, социальные сети и блоги. Новые медиа обеспечивают оперативность распространения неограниченного количества информации, ее хранение, поиск и возможность повторного использования. Ключевая характеристика новых медиа – интерактивность: интернет-пространство позволяет пользователям взаимодействовать, обмениваться информацией, вступать в дискуссии [12].

Другими характеристиками новых медиа называют наличие цифровых носителей, гиперссылок, сетевого устройства, обеспечение интерактивности, виртуальность, симуляция реальности [13]. Отличиями новых медиа от традиционных, по мнению Л. Мановича, являются: математическое выражение информации, возможность манипуляции и автоматизации процессов, перекодирования цифровых объектов в культурные [14].

В сетевых СМИ журналист выступает в качестве так называемого графического коммуникатора – помимо языковых средств и приемов, важным фактором в правильном понимании текста читателем теперь является его визуальная организация, диджитал-верстка, использование мультимедийных и графических элементов. Такие новшества диктуют журналисту необходимость знаний в областях графического дизайна и UX / UI дизайна.

Новым форматом в сетевых СМИ и блогах является мультимедийный лонгрид – большой и сложный материал, репортаж или исследование, рассказанное при помощи нескольких мультимедийных средств: графиков, гиперссылок, видео, аудио, слайдшоу. Такой материал отличается особенной версткой, когда каждая мультимедийная составляющая развивает и дополняет общий рассказ, при этом невозможность воспроизведения одного из элементов не искажает общий смысл.

Новейшим приемом в верстке мультимедийного лонгрида является скроллджекинг (от англ. – scroll jacking) – прием изменения контента по мере



движения страницы. Он позволяет максимально погрузить читателя в историю, а благодаря комбинации с аудиовизуальными приемами создает эффект присутствия и эффективно воздействует на восприятие читателя.

Повсеместно распространен в современных сетевых медиа прием геймификации (от англ. – gamification): оформление информации с помощью игрового повествования, когда материал подается пошагово и интерактивно реагирует на действия пользователя [15]. Такое построение повествования в сетевых СМИ подразумевает использование способов вовлекающей подачи: аудиального и визуального контента, тестов, игр. Геймификация выполняет задачу привлечения и развлечения аудитории, задерживает ее внимание на медиаресурсе, тем самым повышая метрики издания [16].

Идеально-нормативная модель журналиста как профессионала коммуникационной отрасли включает важнейшие критерии результата его творческой деятельности. Задача журналистики заключается в освоении социально-экономического пространства путем наблюдения, фиксации, интерпретации происходящего в реальной жизни. Пространство наблюдается, фиксируется и комментируется путем подготовки текстов, специально создаваемых для опубликования в средствах массовой информации.

Алгоритм работы над журналистским текстом включает следующие компоненты:

- выбор темы публикации;
- выбор общественно значимой проблемы;
- определение источников информации;
- формулировка основных вопросов для интервью с источником информации или составление плана публикации;
- процесс интервьюирования собеседника и сбора исходной информации;
- обработка фактов и создание журналистского текста;
- стилистическая обработка и редактирование текста;
- опубликование текста в СМИ или интернете [11].

Основу компетентности в написании журналистских текстов составляют критерии: новизна, правдивость, точность и подробности отражаемых событий. Другими словами, журналист обязан готовить и публиковать только достоверные сообщения. Требованиями высокого качества реализации названных профессиональных критериев и компетенций формируется соответствующий уровень общественного доверия к журналистике как социальному институту. Такими способами повышается оценка деятельности журналистов и системы СМИ в целом как агентов социализации личности [1].

Имеют значение базовые личностные и социальные факторы профессионального становления журналиста:

- уровень общей культуры и воспитания;
- уровень базового образования, в том числе владение иностранными языками;
- понимание общественных процессов и умение в них ориентироваться;
- знания сфер общественной жизни и закономерностей их развития;

- основные правовые знания (конституция, федеральное законодательство, кодексы);
- коммуникативные (диалоговые) и психологические навыки общения;
- творческие способности к продуцированию устных и письменных текстов;
- мотив интереса к профессии, последовательность и успешность ее освоения;
- стремление к саморазвитию и самосовершенствованию;
- возможность и стремление к повышению профессиональной квалификации;
- выработка журналистской специализации (творческо-тематическая, профессиональная, организационная);
- репутация и статус в профессиональном журналистском сообществе;
- становление профессионального имиджа и его восприятие аудиторией [1].

Данные факторы носят взаимосвязанный, синтетический характер. Категория журналиста – человека и профессионала – определяется как целая и неделимая личность, обладающая творческой самостоятельностью и возможностями развития через целенаправленную публичную реализацию в СМИ его специальных коммуникационных / коммуникативных навыков и знаний, которыми не обладают или обладают в меньшей / недостаточной степени иные члены общества.

Набор профессиональных навыков и знаний журналиста является очень широким, охватывает разные сферы. В фокусе внимания журналистов находятся: политика, бизнес, промышленность, строительство, связь, образование, право, религия, экология, спорт. Осваивая названные сферы деятельности людей и функционирования социума, журналист становится активным общественным субъектом и актором, реализующим свои профессиональные качества в социальной среде как открытым публичным пространством общественных отношений [1].

Развитие журналистики обусловлено политическими, экономическими, социальными факторами. Журналистика мгновенно откликается на противоречивые явления действительности. Журналистика, как правило, сиюминутна, политически детерминирована и конъюнктурна, развивается по определенному общественно-политическому сценарию. Журналистика отражает общественное мнение и одновременно влияет на процессы его формирования. Вместе с тем, журналистика всегда находится в центре внимания общества, которое также оказывает влияние на процессы интерпретации информации с помощью аудиторных ожиданий и предпочтений (социального запроса) [11].

Успешность профессиональной деятельности в журналистике во многом зависит от понимания задач и особенностей ее функционирования и от уровня полученных базовых теоретических знаний о самой профессии, которую будущие коммуникаторы осваивают через систему высшего профессионального образования. В Санкт-Петербурге социологи во главе с профессором Д.П. Гаврой провели опрос журналистов и руководителей традиционных и сетевых СМИ относительно их понимания профессиональных коммуникационных

критериев. Респонденты, имеющие профильное журналистское образование, выделили следующие ключевые позиции: 1) умение пользоваться языком медиа, 2) технологические компетенции (особенно для журналистов аудиовизуальных и СМИ в интернете), 3) общекультурные компетенции (профессиональная этика и знание иностранных языков) [17].

Исходя из вышеизложенного, можно с уверенностью говорить о необходимости разработки матрицы требований и компетенций профессионального коммуникатора. Профессиональный коммуникатор – это высококвалифицированный, высокоэрудированный, высокоинтеллектуальный специалист коммуникационного профиля. Универсальный и уникальный коммуникатор, способный на основе междисциплинарного анализа социальных, экономических и политических процессов определять векторы общественной мысли, систематизировать и в доступной форме разъяснять социуму содержание и смыслы коммуникационного развития, в том числе в условиях цифровизации, в ситуациях информационной турбулентности и неопределенности. Профессиональный коммуникатор интерпретирует контекст социальной реальности через формирование ее новых и перспективных значений, новых смыслов, предлагает социуму инновационные смыслы, адаптирует их для восприятия общественным сознанием целевых и массовых аудиторий.

Профессиональный коммуникатор – это специалист гуманитарной направленности, стратег и тактик инновационного общественного развития, способен ответственно и самостоятельно определять и предлагать бизнесу, обществу и государству треки и тренды коммуникационной реальности.

Цель коммуникатора – осуществлять разработку смыслов, ценностей, идей, участвовать в их реализации на этапах – от исследования, проектирования до интеграции в сознание целевых и массовых аудиторий. Задачами профессионального коммуникатора являются разные направления коммуникационной деятельности, в том числе формирование концептуального теоретического и креативного практического обоснования и развития бренда фирмы, персоны, территории.

Профессиональный коммуникатор соединяет в себе нравственные и профессиональные качества, предстает в профессиях и моделях: гуманист, созидатель, дипломат, политолог, психолог, социолог, философ. Профессиональный коммуникатор действует в условиях инновационного информационного и технологического развития. Деятельность профессионального коммуникатора направлена на решение стратегических и тактических задач. Профессиональный коммуникатор, прежде всего, – практик, профессионал в своей сфере деятельности, имеющий базовые теоретические знания и профессиональные навыки в коммуникационной отрасли.

Качества и КРІ коммуникатора 21 века:

- реалистичность, системность, критичность, гибкость мышления;
- инженерное мышление;
- креативность;
- высокий уровень эрудиции;
- профессионализм;

- высокая эмпатия;
- понимание общественной повестки и умение в ней ориентироваться;
- цифровая грамотность;
- навыки эффективной и убедительной коммуникации;
- этичность коммуникации;
- способность принимать ответственность;
- высокий уровень ресурсной интеграции;
- четкость планирования;
- развитая интуиция.

Профессиональный коммуникатор 21 века понимает ценность и значимость своего образования, развивается профессионально, постоянно совершенствует квалификацию, системно занимается формированием, развитием и продвижением смыслов технологического, экономического и бизнес-развития организаций, фирм, предприятий. Способствует благоприятному гармоничному функционированию общественных и государственных институтов. Деятельность профессионального коммуникатора ориентирована на реальность. Вместе с этим, в своей работе он проявляет креативность мышления, аналитичность, высокий профессионализм, обладает уверенными коммуникативными и цифровыми компетенциями.

Указанные обстоятельства актуализируют значимость качественной профессиональной подготовки коммуникаторов в высших учебных заведениях. Профессиональные навыки коммуникатора формируются в образовательной практике получения специализации, в рамках практической подготовки и непосредственно трудовой деятельности. В настоящее время роль высшего образования в становлении специалиста коммуникационной отрасли значительно усиливается. Производство и исследование медиаконтента предполагают высокий уровень эрудиции, аналитичность мышления, владение навыками поиска релевантной информации, умение работать с цифровыми мультимедийными технологиями [18]. Указанные характеристики свидетельствуют о том, что обучение будущих коммуникаторов должно носить комплексный, междисциплинарный характер.

Изучая мир современных коммуникаций, теории и практики приходят к выводу, что уровень профессионализма коммуникатора напрямую коррелирует с уровнем медийной грамотности. Согласимся с позицией исследователей А.В. Федорова и А.А. Левицкой в том, что овладение медийной грамотностью – это исключительно следствие медиаобразования [19]. Солидаризуясь с данной позицией, добавим, что наиболее значимо качественное медиаобразование для специалистов, работа которых в будущем будет сосредоточена на анализе и генерации медиаконтента [20], то есть для будущих медиакоммуникаторов.

Термин «медиаграмотность» многоаспектен, включает в себя ряд компетенций и навыков, которые условно можно разделить на три группы.

К первой группе навыков относятся навыки грамотного медиапотребления и формирования информационной избирательности. Это умение ориентироваться в современном медиaprостранстве; знать специфику каналов распространения массовой информации; способность понимать

жанрово-форматную структуру современных массмедиа; умение осознавать, анализировать, оценивать содержание медиатекстов; отличать релевантные медиаканалы от нерелевантных. К навыкам, формирующим информационную избирательность, относится способность критически мыслить, т.е. противостоять информационному манипулированию, не поддаваться воздействию радикального и экстремистского контента.

Ко второй группе навыков, формирующих медиаграмотность, относятся практические навыки производства медиаконтента, умение написания качественных медиатекстов в разных жанрах.

К третьей группе навыков медиаграмотности относятся навыки работы с цифровыми ресурсами и площадками, умение использовать цифровые ресурсы для поиска релевантной информации, способность применять в учебном процессе возможности цифровых платформ [21].

Подготовить грамотных коммуникаторов невозможно без формирования и поддержания высокого уровня гуманитарной культуры личности. Важнейшими компонентами этой культуры, по мнению петербургского исследователя медиакommunikаций Л.В. Азаровой, являются этика и эстетика профессии, гуманистически ориентированная рефлексия относительно социальной действительности [22].

Наиболее актуальными профессиональными критериями для саморазвития коммуникатора в современном цифровом обществе являются:

- профессиональная рефлексия и критическое осмысление своей практической деятельности;
- анализ собственной деятельности с позиции юридической правомерности;
- анализ собственной деятельности с точки зрения этичности и эстетичности коммуникационных технологий и креативности;
- недопустимость профессиональной деформации своей личности;
- воспитание и поддержание гуманистических оснований собственной личности, особенно с учетом негативных трендов общества потребления;
- осознание своей высокой профессиональной миссии в социуме как высокопрофессиональных коммуникаторов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азарова Л.В., Виноградова К.Е., Ключев Ю.В., Кудрявцева М.Е., Шарахина Л.В. Стратегии развития гуманитарной культуры личности профессиональных коммуникаторов / под ред. Ю.В. Ключева. СПб.: Издательство СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2016. 184 с.
2. Перечень наименований зарегистрированных СМИ // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникации (роскомнадзор). URL: [https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/?utm\\_source=yandex.ru&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=yandex.ru&utm\\_referrer=yandex.ru](https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru) (дата обращения: 11.05.2022).
3. Федеральная служба информации. URL: <https://xn--h1ari.xn--p1ai/Main/StatisticalInformation> (дата обращения: 11.05.2022).
4. Атлас новых профессий. М., 2015. URL: [http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec/SKOLKOVO\\_SEDeC\\_Atlas\\_2.0.pdf](http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec/SKOLKOVO_SEDeC_Atlas_2.0.pdf) (дата обращения: 11.05.2022).

5. Андреева А.В. Развитие духовности студентов коммуникативных специальностей в образовательном процессе вуза: автореф. дис.: ... канд. психол. наук: 19.00.07 Педагогическая психология (психологические науки). Астрахань, 2011. 24 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/razvitie-dukhovnosti-studentov-kommu-nika-tivnykh-spetsialnostei-v-obrazovatelnom-protse-ssu-vu#ixzz4L6eyj3kH> – (дата обращения: 11.05.2022).
6. 10 тенденций в сфере PR и коммуникаций, на которые стоит обратить внимание // VC.RU. URL: <https://vc.ru/marketing/189950-10-tendenciy-v-sfere-pr-i-kommunikaciy-na-kotorye-stoit-obratit-vnimanie> (дата обращения: 11.05.2022).
7. Евангелисты. Чем занимаются современные проповедники // РБК. Тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/6135d70f9a794713ced4429d> (дата обращения: 11.05.2022).
8. The Nielsen Global Trust in Advertising Report. Сентябрь, 2015 г. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/report/2015/trust-in-advertising-report-2015/> (дата обращения: 11.05.2022).
9. Соловьев А.И. Коммуникационные профессии: аспекты образования и разнообразие деятельности // *Стылістыка: мова, маўленне і тэкст : Матэрыялы V Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 100-годдзю заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара М.Я. Цікоцкага, Мінск, 23-24 февраля 2022 года. Мінск: Белорусский государственный университет, 2022. С. 219-229.*
10. Ключев Ю.В. Политический массмедиадискурс в демократическом развитии социума. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2018. 246 с.
11. Арканникова М.С., Дашкова Е.И., Зубко Д.В., Ключев Ю.В. Теория и практика массовой информации : учеб. пособие / отв. ред. М.С. Арканникова. СПб.: Политех-Пресс, 2021. 146 с.
12. Crosbie V. What is New Media? // *Corante*. April 27, 2006. URL: <https://www.digitaldeliverance.com/signature-writings/what-is-new-media/> (дата обращения: 11.05.2022).
13. Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I. and Kelly K. *New Media: A Critical Introduction*. 2nd ed. L. N. Y.: Routledge, 2009. 446 p.
14. Манович Л. Язык новых медиа. М.: Ад Маргинем Пресс. 2018. 399 с.
15. Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю. Геймификация в современной российской интернет-журналистике // *Науч. ведомости Белгородского гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки*. 2019. Т. 3. № 2. С. 263-269.
16. Федотова Н.А. Возможности и риски геймификации в медийной практике // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2018. № 4 (30). С. 54-59.
17. Гавра Д.П., Таранова Ю.В., Шишкин Д.П. Факторы и компоненты профессионализма в журналистике: мнения экспертов // *Век информации*. 2015. № 3. С. 97-101.
18. Klyuev Y.V., Poznin V.F., Zubko D.V. Teaching future journalists media research methodology using digital technologies // *Медиаобразование*. 2019. № 59 (2). С. 278-285. DOI: 10.13187/me.2019.2.278
19. Fedorov A., Levitskaya A. Media education and media criticism in the educational process in Russia // *European Journal of Contemporary Education*. 2017. Vol. 6. № 1. P. 39-47.
20. Познин В.Ф., Ключев Ю.В. Использование технологий медиаобразования при подготовке будущих радиожурналистов // *Медиаобразование*. 2017. № 1. С. 149-162.
21. Ключев Ю.В., Зубко Д.В. Специфика обучения медийной грамотности будущих PR-специалистов // *Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы VI Международной научной конференции, Донецк, 26–28 октября 2021 года / под общей редакцией С.В. Беспаловой. Донецк: Донецкий национальный университет, 2021. С. 275-277.*
22. Азарова Л.В., Кудрявцева М.Е. Проблемы преподавания профессиональной этики в процессе подготовки профессиональных коммуникаторов (реклама и связи с общественностью) // *Вестник Челябинского государственного университета*. 2016. № 7 (389). С. 8-14.

## **Изменение журналистского труда. Жанрово-форматные трансформации в новых медиа**

*М.Р. Тадевосян  
Российско-Армянский университет  
(Ереван, Армения)*

Цифровые технологии сегодня создают новые вызовы для традиционных медиа – новые форматы общения, новые языки, новую грамматику. Мультиканальность и мультиплатформенность, цифровое пространство, авторствующая публика, трансмедийная журналистика, журналистика лонгридов, виртуальной реальности и больших данных – это итог тех революционных преобразований, которые совершаются сегодня в мире массмедиа.

Все эти отмеченные характеристики нового информационного пространства ставят перед СМИ вопрос о смене установок, методов и стратегий своей деятельности. В частности, редакции должны активно взаимодействовать с общественными и социальными медиа: стимулировать дискуссии, организовывать форумы по интересам (например, журналистов-фотографов), вовлекать публику в производство контента, сотрудничать с блогерами и т.д. Редакции должны конструировать новые виды подачи контента: конкретное осуществление данной линии – создание мультимедийных историй, т.н. «лонгридов», которые включают в себе разные формы контента: текст, аудио-, видеофайлы, фотогалереи, инфографику, инструменты контактирования – комментирование, голосование. Подобный контент выглядит и как «живая публикация», где по мере развития событий добавляется все новая информация, и как реалити-шоу. Также редакции меняют организацию деятельности. Традиционными методами создавать такое количество контента, распространяя его через разные площадки, без значительного роста материальных затрат вряд ли удастся. Парадигма открытого «нюсрума» требует обращения к технологиям «краудсорсинга» – подключать к работе неоплачиваемых авторов, «аутсорсинга» – формирование незакрепленных рабочих мест, при этом усиливая специализации собственных сотрудников. Возникают новые профессии: «специалист по взаимодействию с публикой», «редактор баз данных» и др. Помимо прочего, сегодня привычным стало то, что редакции организуют на своем основном ресурсе ряд сервисов в сферах, которые обладают рекламным потенциалом: недвижимость, образование, работа, авто, бизнес, финансы, семья и дети, здоровье, юриспруденция. В их основании находятся тематические рубрики, и подобные сервисы существуют независимо от службы новостей. Таким образом, редакции современных СМИ вступают в принципиально новую систему координат. Они становятся одним из наиболее действенных зон коммуникаций местного сообщества.

Данные редакционные трансформации, в свою очередь, положили начало существенным изменениям профессии журналиста, но еще больше на нее повлияли глубинные социокультурные преобразования в жизни общества, в

частности, относящиеся к новому информационному пространству, в котором существует общество, и активности публики по отношению к медийному контенту. Согласно В. Гатову, «СМИ – особенно вещательные (к ним относятся не только телевидение и радио, но и традиционные газеты и журналы, которые исходят прежде всего из необходимости распространять созданную редакцией информацию на максимально большое количество людей...) – родились и выросли, возмужали и стали значимыми социальными институтами в условиях, когда информация была редкостью, а умение ее добывать и структурировать (то есть редактировать в соответствии с возможностями носителя) – дорогими и сложными навыками. С 90-х гг. XX века дефицит информации – как и многих других прежде дефицитных товаров и услуг – стал сменяться избытком. Созданные, в том числе и самими журналистами, гигантские машины по производству новостей, развлечений, «lifestyle», эмоций стали выдавать на-гора все больше вариантов СМИ. Именно 90-е сформировали в обществе иллюзию почти бесконечного спроса на журналистов и связанные с журналистикой профессии, потребитель не стоит на месте» [1, с. 4]. А поскольку роль этого самого потребителя в процессе производства, подачи и упаковки медийного контента сегодня сильно изменилась, то, естественно, поменялось и отношение к журналисту как некогда единственному держателю информации, и требования, которые выдвигаются к результатам его деятельности.

В целом, по мнению В. Гатова, сегодняшней медиарынок не может существовать без трех специальностей: генератор контента (чаще всего, им выступает журналист), организатор контента (здесь список специализаций шире, он включает и редактора, и дизайнера, и режиссера, и издателя, и часть продюсеров), управляющий (им может быть как директор, так и бренд-менеджер). Для организации деятельности современного мультимедийного издания автор считает «критичными» (т.е. непременно необходимыми для выполнения журналистских обязанностей) следующие группы технологий:

- поисковые технологии – расширение базового ремесла журналиста – умение находить информацию, которая будет востребована аудиторией;
- технологии агрегации (самая, наверное, спорная и сложная часть современной профессии) – сейчас знания в области агрегации, сервисы, которые позволяют «подсмотреть» мгновенно чужой формат, объем подачи и реакцию, – достаточно постоянный элемент в работе как минимум редактора веб-ресурса;
- технологии фиксации реальности и ее сохранения – самое очевидное и простое, вроде бы: развитие цифрового звука, видео, фото, сенсоров и других способов временно или постоянно сохранить реальность, имеющую смысл в массовой информации;
- технологии авторства (в том числе сюда относится визуализация контента);
- технологии совместной работы – общие системы баз данных, системы связи и т.д. [1, с. 121]

Для обозначения специалиста, владеющего всеми этими профилями, в современной теории коммуникаций существует специальное понятие – «универсальный журналист». Ключевое отличие универсального журналиста от



традиционного заключается в том, что должен определиться с оптимальным для данного сообщения форматом и суметь в нем создать свою статью. Профессионал такого масштаба превращается в универсального производителя контента, умеющего работать практически на каждой платформе – будь то радио-, телевизионная, печатная или мультимедийная. Безусловно, это не отменяет личных предпочтений автора по подготовке радиорепортажа или же «лонггрида», но говорит о способности и готовности такого сотрудника отказаться от узкой специализации.

Журналист нашего времени, имеющий в своем арсенале не только компактное оборудование для развертывания своей деятельности «в поле», но и принимающий оптимальные решения о том, будет ли соответствовать данный семиотический ряд для передачи той или иной информации, может сегодня за максимально короткое время подготовить для своего издания целый комплекс мультимедийных материалов, способных раскрыть сообщение с разных сторон. Он может быстро набрать текст, подготовить видеосюжет, озвучить его, создать фоторепортаж, а порой даже – организовать материал в жанре «timeline» (ленты времени) либо «mapping» (интерактивной карты произошедших событий). Для последнего уже необходимо не просто умение работы с текстом или видеорядом, но и навык владения специальными компьютерными программами, современными базами данных. Сегодня в компетенции журналиста входят следующие функции и владение соответствующими сервисами: мониторинг публикаций по теме, поиск по блогам (сервис «Яндекс. Блоги»), знание настроек оповещения (сервис «Google Alerts»), мониторинг упоминаний в социальных медиа; для планированием прогнозов информационных поводов требуется владение агрегаторами анонсов (сервис «Мосанонс»), настройками виджетов (RSS-потоки удобно отслеживать через сервис «feedly.com»); для каталогизация информации уметь работать с базами данных о ньюсмейкерах (сервис «Customer Relationship Management»), вести архив публикаций, обращаться к интеллектуальной карте, диаграмме связей, создавать алгоритмы, анимированную инфографику (сервис «GoAnimate»), графики (сервис «infogr.am»), интерактивные карты («Google Maps» и «Яндекс. Карты», платформа «Ushahidi»), владение паблишинг-инструментами («Тильда» и «Readymag»), сервисами по фактчекингу и верификации новостей и т.п.

При этом и профессиональные навыки по работе с аудио-, фото-, видеооборудованием и разнообразными мобильными приложениями, умение писать тексты, самому продюсировать материалы и направлять их в редакцию еще не делают из такого многопрофильного человека собственно репортера-журналиста. От настоящего профессионала современной медиакommunikации, которого порой именуют «репортером-рюкзачником» (до недавнего времени для выезда на место события журналист обычно брал с собой рюкзак, в котором помещалось все самое необходимое для подготовки мультимедийного материала – телефон, ноутбук, диктофон, фотоаппарат и т.д., а сегодня компактная аппаратура, обладающая всеми техническими возможностями, может вполне уместиться и в женской сумке), требуется не просто владение технологиями таким образом, чтобы суметь проделать работу целого коллектива, но и обладать

специфическим, «многомедиийным» взглядом на публикацию, умением принимать оптимальные и быстрые решения, при этом не переходить за грани профессиональной этики и исходить из общественной миссии журналистской профессии.

Очень сложно сказать, как в дальнейшем информационные технологии изменят профессию журналиста и что нового внесут в нее. Однако непосредственно саму профессию, ее внутреннюю суть, общественную значимость – по крайней мере, пока – кардинально не поменяли. «Быстро меняющийся мир очень часто делает прогнозы бессмысленными. Роботы-журналисты в 2010-м казались ненаучной фантастикой, а в 2015-м стали объективной реальностью. Возможность в реальном времени отслеживать поведение читателя онлайн-издания в 2010-м даже не могла прийти в голову, а в 2012-м я вместе с коллегами занимался внедрением в «РИА Новости» технологии Chartbeat, способной буквально «вести прямой репортаж» о поведении любого пользователя информационного сайта. Впрочем, как показало прошедшее пятилетие, технологии выполняют всего лишь служебную функцию – они всего лишь усиливают или ослабляют то воздействие, которое создают люди. Никакая технология не может изменить отношение к правде, к искренности, к способности объяснить, к независимости суждений, к сопереживанию и возможности его передать», – подчеркивает В. Гатов [1, с. 7]. По всей видимости, это главный тезис, который мы можем заключить для журналистской профессии эпохи «цифры».

Но вместе с тем понятно и другое: что когда мы говорим о реализации мультимедийной стратегии, то, соответственно, от редакции требуется создание непрерывного информационного потока. В современных же условиях необходимы принципиально новые виды формирования информационного потока. Обозначим некоторые возможности, которыми обладает практически любая редакция.

*Глокальные новости.* Во многих глобальных новостях имеется местный акцент и фокус. Редакциям очень важно разместить на своих ресурсах новости о значимых событиях международного, регионального и локального масштаба, которые, тем или иным образом, воздействуют на граждан данной страны. Производство глокального контента является значимым элементом деятельности медиадома, которая формирует специфическую информационную плотность. По этой причине перед сотрудниками «нюсрума» может стоять задача поиск акцента глобальных событий с потенциальным соотношением их к интересам местной публики.

*Базы данных.* Это другая важная составляющая контента новых СМИ. Сегодня новости в онлайн-пространстве – один сплошной гипертекстовый документ, и как верно отмечает эксперт А. Амзин: «Прошить осмысленными линками навывлет все материалы СМИ, тогда читатель не уйдет с сайта» [2, с. 30]. Создавать ссылку можно не только на источники, но и на все то, что может в потенциале привлечь внимание аудитории – это и схожие по тематике публикации, объединенные одной сюжетной линией, и на интернет-ресурсы организаций, которые не упоминаются в самом тексте материала. Помимо

прочего, когда пользователь переходит на ту или иную публикацию, ему автоматически можно «порекомендовать» и другие статьи, развивающие данную тему, а также топовые материалы рубрики, на которые он перешел. Базы данных не просто становятся частью общего информационного потока при помощи гипертекста, но и весьма часто являются самодостаточными.

Во время прямых трансляций с зимних Олимпийских игр в Сочи зрители Первого канала, наблюдая за соревнованиями через экраны своих телевизоров, могли посредством метода «второго экрана» (для этого были созданы специальные мобильные приложения), получить доступ к базам данных спортсменов, изучить статистику их соревнований, быть в курсе об их достижениях.

Базы данных, кроме иных положительных моментов, обладают еще одним важным преимуществом – это неустаревающий актуальный контент. Располагая такими актуальными базами данных, издания всегда могут предложить своим пользователям дополнительный контент.

*Пользовательский контент.* Сегодня ключевым игроком новой концепции медиaprостранства выступает не какая-то абстрактная аудитория, а конкретные авторы, группы авторов, форумы по интересам, хорошо представленные в социальных сетях. К редакциям присоединяется целое сообщество активных пользователей, которые добавляют свои материалы, публикации.

«Прими участие в конкурсе, размести свой материал, распространяй свою статью, поделись понравившейся тебе публикацией среди своих друзей, отправь видео», – подобные обращения к публике становятся основополагающим в информационной политике деятельности мультимедийных редакций.

Компания «Petit Press» из Словакии, образованная на базе популярной в этой стране газеты «SME», первой в Европе стала публиковать на первом экране своего портала лучшие посты из блогов читателей. При этом она создала собственную платформу для блогеров. Сегодня этим сервисом активно пользуются около 10 тыс. блогеров, а на портале «SME» размещается в среднем по 55 авторских постов в день [3].

Среди армянских ресурсов, которые используют пользовательский контент, можно выделить следующие: «Blognews», «Asekose.am», «Ankakh.com», «Fbnews» (здесь важно отметить, что выбор контента, безусловно, зависит от важности и статуса юзера; кроме того, отметим и то, что тот же «Facebook» стал приоритетом для чиновников. Политических деятелей Армении после революционных событий 2018 года, именно к их постам обращаются многие информационные ресурсы).

Весьма часто издания создают на страницах своих сайтов такие рубрики, как: «Народные новости», «Ты – репортер» [4] и т.п. Управляющими проектов разрабатываются специальные своды правил для гражданских журналистов, когда для мотивации участников применяются не только материальные блага (скажем, ноутбук, мобильный телефон, планшет), но и, например, предлагаются обучающиеся курсы в самом издании.

*Проектная работа.* Редакции многих изданий могут вполне самостоятельно инициировать те или иные форумы или сообщества, которые будут усиливать редакционный контент. Осуществляя функцию общественного лидера, редакции могут организовывать специальные тематические проекты, которые объединяют читателей по интересам. В тех случаях, когда речь идет о каких-нибудь молодежных проектах и или же о проектах, носящих развлекательный характер, можно обращаться и к игровым методам: «мультимедийный квест», «интернет-реалити-шоу» – это все новые технические форматы и возможности, способные решать нестандартные задачи. Подобные проектные работы позволяет гармонично сочетать профессиональную журналистику с гражданской.

*Взаимодействие с социальными сетями.* Главным аспектом в расширении контента является работа редакции с социальными сетями: «Facebook», «ВКонтакте», «Instagram» и т.д. Работа по поддержанию постоянного контакта с пользователями соцсетей сегодня требует от редакции немало усилий и времени. Обычно, подобными вопросами занимаются специалисты из сферы Social Media Marketing (SMM). В их компетенции входит осуществление целого ряда мероприятий по применению социальных медиа в целях привлечения внимания аудитории к информационным продуктам данной конкретной редакции. Важным элементом редакционной политики многих СМИ сегодня непременно являются пункты, в которых оговариваются правила поведения сотрудников редакции в социальных сетях (после громких инцидентов с изданиями «ВВС», «РИА Новости», случай с армянским журналистом Арменом Дуляном и телеканалом «Shant») и размещения публикацией с учетом особенностей каждой из сетей.

*Сторителлинг и лонгриды.* В 2012 году на странице «The New York Times» впервые появился в то время сильно отличающийся мультимедийный материал на отдельной веб-странице. Материал назывался «Snowfall: The Avalanche at Tunnel Creek» («Снегопад: лавина в проходе Крик»). Это был первый «лонгрид», и был он о команде горнолыжников, которые пошли в поход и столкнулись со сходом лавины. Тогда под снегом погибли несколько человек. Особенностью этой статьи было интересное оформление. В этом материале было более 16 000 слов, и, как мы уже знаем, в правильных моментах появлялись визуальные составляющие (фотографии, видео, аудио записи, и т.д.) Так, у потребителя информации впервые создалось впечатление «расширенного чтения» (англ. «extended reading experience»). Мультимедийные элементы были внедрены в материал столь стройно и органично, что читатель вовлекался в процесс и ярко представлял себе все происходящее на той горе. Как только в тексте находилась часть, которую можно было изобразить графически, пользователю тут же предоставлялся шанс побыть в другой медиасфере, и прочувствовать всю мощь и все грани мультимедиа. Все тогда оценили архитектуру предложенной информации: материал не просто появлялся на своей веб-странице, но и был собран, как одно полотно, которое можно смотреть просто, прокручивая мышку. Визуальные эффекты появлялись с разной скоростью, что предавало тексту эффект занавеса, который вызывал у читателя

чувство обширности и объема. Основной его функцией была и остается максимально яркая передача впечатлений вместе с текстом, добавление эмоциональной окраски к информации и создание эффекта присутствия. До «лонгрида» такие функции были у видеоигр и презентаций. «The New York Times» стало первым СМИ, которое перенесло это все в медийную сферу [5, с. 187].

Одним из лучших армянских лонгридов стал Проект «Республика», подготовленный изданием «Mediamax». Проект «Республика» является отдельным разделом на странице «Mediamax.am» (на армянском языке) и посвящен революционным событиям 1917 года, становлению Первой Республики. В материале в основном приводится хронология событий, воспоминания современников и выдержки из публикаций тех лет. Все статьи (в 2017 году было выпущено десять статей, а в 2018 – четырнадцать) подходят формату «лонгрида», то есть визуальные изображения появляются при прокрутке мышки, и в целом материал представляет собой полноценный мультимедийный проект.

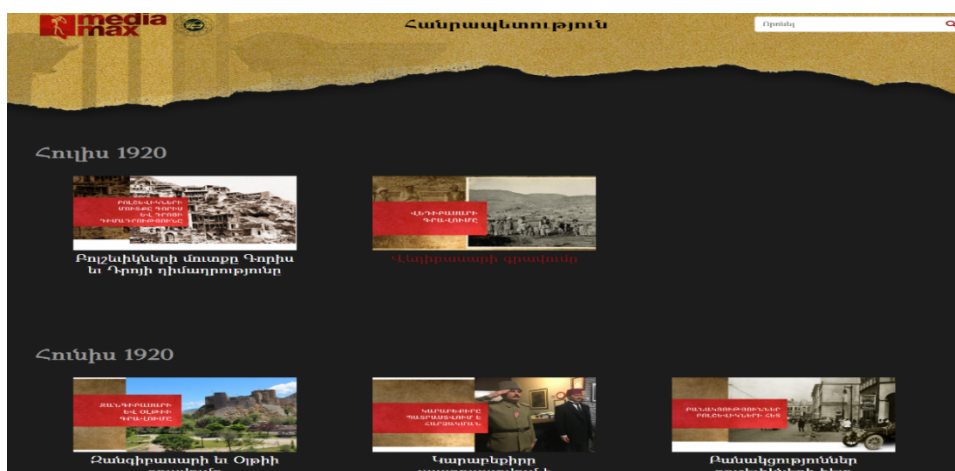


Рис. 1. Проект «Республика» издания «Mediamax»

Еще одним ключевым принципом, влияющим на формирование современного инфо-потока, является фактор *мобильности*. Сегодня все острее становится вопрос о том, чтобы передавать информацию из разных точек и как можно быстрее. А подобное изменение, в свою очередь, связано с тем, что пользователь отныне не готов потреблять новости лишь в определенное время суток и один раз в день – он нуждается в информации постоянно, 24 часа в сутки.

Когда речь идет о мобильности, под ним мы понимаем тот факт, что мобильны одновременно и потребитель, и издание. Потребитель мобилен постольку, поскольку он располагает устройством, которое помогает ему иметь постоянный доступ к информации и потреблять ее буквально «сходу». Помимо прочего, такое потребление также связано с тем, что пользователь существенно ограничен во времени, и поэтому он посредством новых мобильных устройств старается свое свободное время максимально уделить медиапотреблению.

Издания, в свою очередь, должны исходить из того, что в сложившейся ситуации им придется при тематическом планировании инфопотока учитывать также потребности «мобильных» потребителей. Обычно, в данный момент они находятся в транспорте, по этой причине им прежде всего интересны сообщения о том, на каких маршрутах есть пробки и где отмечаются значительные опоздания, как ходит городской транспорт и т.п.

Таким образом, адаптируется под мобильность пользователя и само издание. Фактически, при подготовке статьи принципиально важным становится работа с источниками, т.е. верификация новостей, с тем чтобы как можно раньше подать сырой факт публике. Расширять этот факт, добавлять новые детали, придать ему определенный контекст можно уже потом, однако главным конкурентным преимуществом таких сообщений является их мобильность – возможность быстро обращаться к источникам информации и распространить эту информацию до аудитории.

Безусловно, подобная парадигма новостей и подобное отношение к современному методу работы с новостями становится постоянной темой различных полемических дискуссий, ведь журналистика практически превращается в чисто технический инструмент соединения пользователя и источника. Однако все же главная миссия журналиста – формирование картины дня за счет добавления определенных оттенков тем или иным событиям – остается неизменной, расширяя свой инструментарий большим количеством новых форм и методов предоставления новостей от источника до пользователя. Кроме того, потребность в фактчекинге и выявлении достоверной информации в цифровой среде неимоверно растет. Да и к тому же вовсе не стоит возводить в культ значение «чисто голой информации», так как позже пользователь все же пожелает узнать детали, подробности произошедшего, познакомиться с мнением и точкой зрения экспертов, а это означает то, что аналитические жанры журналистики продолжать оставаться актуальными.

Таким образом, мы убедились, что инфопотоки претерпевают немало трансформаций в эпоху новых медиа. При этом, очевидно и то, что деятельность современных массмедиа далеко не сводится лишь к технической передаче новостей. Далее рассмотрим, какова жанровая структура современных цифровых инфо-потоков.

Если сегодня мы обратимся в редакции таких изданий, как «The Guardian» либо «The New York Times» и спросим их, как они именуют свои те же мультимедийные проекты, едва ли получим однозначные ответы. Кто-то обозначит их как «мультимедийные истории», кто-то – как «интерактивный сторителлинг», а другой назовет просто – «лонгрид». Однако сразу после выходов первых лонгридов «Snow Fall» и «Firestorm» другие проекты такого же формата именовали просто и соответственно – «сноуфоллами» и «файрстормами». Но при этом понятно, что речь идет не столько о терминологии или возникновении разнотипных версий журналистского изложения – речь о появлении кардинально новых способов отображения действительности в новых массмедиа. Уже в 2014 г. эксперты подчеркивали, что «Интернет и социальные сети перепахали традиционное поле журналистских жанров. К примеру, 2013 год

был ознаменован появлением так называемой «журналистики скриншота». Термин появился в отраслевых блогах и специализированных СМИ, связанных в первую очередь со стартапами и интернет-сервисами... Лучше всего в жанре «журналистики скриншота» удаются, конечно же, споры и дебаты, например, на «Facebook». Формат позволяет сохранять не только орфографию и пунктуацию, но также аватар, геотег и прочие атрибуты оригинального сообщения» [6].

Кроме того, проблема с пониманием дальнейшего развития и трансформаций журналистских жанров усугубляется еще и тем, что реальность последних нескольких лет демонстрирует: модификации, происходящие в медиaprостранстве (как с позиции творческого акта, так и с позиции явлений индустриальных), гораздо в меньшей степени можно трактовать с точки зрения традиционных теорий медиамаркетинга и пиара, не говоря уже о теории журналистских жанров. Пожалуй, лучше сосредоточиться на общем осмыслении движений, процессов и концепций, затрагивающих нишу медиаконтента, нежели пытаться систематизировать подобные модификации.

Итак, обозначим одну общую, принципиальную тенденцию, которая уже становится закономерностью. Все современные мультимедийные жанры гибричны и по своей сути предрасположены к диффузии – перетеканию из одного состояния в другое, взаимопроникновению – данные признаки являются характерными чертами журналистики эпохи «цифры».

Таким образом, каковы же основные позиции к формулированию состояния современных форм журналистского изложения в новых массмедиа? А. Качкаева определяет их следующим образом:

*положение первое:* мы имеем дело только с форматом, категории жанра нет – самое, по мнению автора, категоричное и самое простое заявление. Уже потому, что как для области кинематографа, так и для литературы категория жанра остается принципиальной, говоря же о телевидении и массовом кинематографе, то и для них создано специальное понятие «формульных жанров», относящееся, в первую очередь, к интертейменту и желанию публики уйти от «серой» документалистики и мрачной действительности.

*положение второе:* «жанр» и «формат» не есть одно и то же, правда, по некоторым признакам они отчасти дублируют друг друга, но все же обрисовывают разные реалии: «Понятие «жанр» – так, как оно сложилось в мировой практике разных родов творчества, – есть обозначение определенного вида того или иного рода творчества и продуктов этого вида творчества. Они обладают устойчивыми признаками, в которых проявляют себя объективные факторы, вызвавшие этот вид творчества к жизни. Творчество портретиста или пейзажиста в живописи, композитора-песенника или композитора-симфониста в музыке, романиста или новеллиста в беллетристике, репортера или аналитика в журналистике – это все виды творчества того или иного рода, основные характеристики которых отражены в представлениях о соответствующем жанре» [7]. Отметим, что культурологи к понятию жанра относятся предельно широко и также его рассматривают – всеобъемлюще, системно: это некая «содержательно-формальная система, конструктивно-оформленный инвариант модели мира» [8, с. 46].

Что касается понятия «формат», то оно является уже более конкретным, данный термин «чаще всего обозначает совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации, выделяемых по тому или иному основанию для соотнесения его с другими предметами коммуникации. Эти признаки выступают в качестве критериев, по которым определяется возможность предъявления данного произведения аудитории и наиболее подходящая его подача» [7]. По этой причине, по мнению некоторых исследователей, формат необходимо определять также, как меры измерений, скажем, объем или площадь предмета. На подобии с тем, как эти данные указывают на место предметов в мире вещей, так и, согласно Лазутиной, формат указывает на место информационных продуктов в процессе коммуникации. «Поскольку в каналы коммуникации поступают и журналистские произведения, они тоже могут рассматриваться с точки зрения того места, которое должны занимать в каналах коммуникации на основании своих смысловых или формальных характеристик. Поэтому и возникает частичное совпадение объемов понятий «жанр» и «формат». Становится возможным говорить без риска быть непонятым: «На эту полосу обязательно нужен текст в формате репортажа», – с одной стороны, и «Сегодня жанр репортажа в журналистике бытует в нескольких форматах», – с другой», – отмечает Г. Лазутина [7].

Однако сразу же, как только мы попытаемся перенести подобную интерпретацию «жанра и формата», например, на телевидение, очерченные границы определений вновь начнут разрушаться. А. Алекберова подчеркивает: «Теория жанров, пришедшая в журналистику из литературы и кинематографа, сегодня мало пригодна для телевизионной индустрии, которая объединяет в себе одновременно и документальность, и художественность, и импровизацию. Интенсивное развитие информационно-коммуникационных технологий, усиление конкуренции между телевидением и другими СМИ, расширение развлекательной индустрии, глобальные процессы и изменения в структуре человеческих потребностей требуют динамичного обновления палитры тележанров, «мутации» привычных жанров и форматов, адаптации старых жанров к новой коммуникативной среде. В нынешних условиях «упаковка» нового содержания в старую форму жанров, названных советскими специалистами «памятью культуры», создает серьезные трудности» [9, с. 230]. Это и в правду так: ведь даже классика жанра – новостные программы сегодня переквалифицировались в «нюс-шоу» – совершенно новый гибридный формат, сочетающий в себе одновременно и разные жанры, и разные форматы.

Ключевой аргумент, который приводят сторонники теории жанров в пользу своей позиции, гласит: споры о форматах изначально малопродуктивны, поскольку являются «дискуссией о ложном формализме». Однако и продюсеры столь же принципиальны. Они считают, что с позиции понятие жанра, понятия архаичного и статичного, сегодня нельзя описать и определить программы для современного *конвейерного* производства. «Уже в сфере телевидения, в отличие от печатных СМИ, устойчивых жанров почти нет, вместо этого есть воспроизведение зрелища (в том числе речь в прямом эфире), которое получается каждый раз иным. Эта неустойчивость и текучесть свойственна всем



аудиовизуальным проектам и цифровой среде. Тем не менее жанр и формат продолжают считаться двумя аспектами целостного производственного и вещательного телепроцесса: творческого (создающего смыслы и транслирующего ценности) и бизнес-процесса (производящего и продающего массовый продукт или услугу). Тем более что сегодня в этот теоретический спор вмешиваются уже новые факторы. Мультимедийность с ее основной характеристикой – интерактивностью – все больше нивелирует традиционную жанровую классификацию и утверждает классификацию по аудиториям» [10, с. 42].

После возникновения интерактивных онлайн-площадок стало очевидно: прийти к консенсусу в этом терминологическом споре станет еще сложнее. Мультимедийный ассортимент ставит новую терминологическую проблему. Вариабельность смыслового контента и технологические методы упаковки мультимедийных материалов, включающих в себя одни и те же элементы, весьма высока. И часто смыслы в них модифицируются в зависимости от «упаковки» контента. Это ключевое качество мультимедийности – «модульность», «упаковка» – не было столь принципиальным для традиционных жанров традиционных же СМИ.

Скажем, материал, сочетающий в себе и текст, и фото, и видео, и инфографику, и таймлайн, может быть подан в виде обычной и стандартной публикации на ресурсе, но может стать и анимированной инфографикой, «веб-документари» (веб-док с компонентами гипертекстового документа, включающего в себя ссылки и теги, рассчитанный для трансляции в Сети), сторителлингом. И все они будут представлять собой разные форматы, на создание которых будет уделено разное количество времени и усилий, понадобится разное количество людей для их производства, иной будет и тактика продвижения в Сети. Но на этом еще не все. Применяв один и тот же формат, например, анимированную инфографику, создатели могут обратиться к разным технологическим решениям и в результате данные проекты точно нельзя будет считать однотипными. Анимированная инфографика, добавив к которой несколько документальных фрагментов с линейным повествованием, будет вероятнее напоминать мультимедийный сторителлинг, нежели непосредственно инфографику, созданную при помощи специальных компьютерных программ.

Подобное разночтение мультимедийных форматов объясняется их гибридной сутью. Именно это их свойство позволяет одним форматам перетекать в другие, модифицировать знакомые формы до неузнаваемости. Гибридность является ключевым свойством и телевизионного формата; но куда более она характерна сетевому контенту.

«Маневренность» телевизионных форматов выражается в том, что они все время находятся в ситуации переформатирования: они перенимают свойства, методы и технологии воздействия из иных видов изобразительных искусств. Исследователь И. Кемарская [11, с. 86] называет это состояние проявлением «мутации жанров». Но, по нашему мнению, наиболее полно описывает суть данного процесса понятие гибридизации: «в гибриде синтез может длиться лишь мгновение, при этом он подразумевает новую гибридизацию общего поля. Таким

образом, вышеупомянутая гибридизация не исчезает, границы ее становятся проницаемыми» [12, с. 23].

В форматах всегда можно заметить компоненты ряда основных, базовых жанров, которые объединены в единое целое: «Форматы, как и жанры, содержат в «свернутом виде» картину мира и систему ценностей. В этом смысле формат – это идеология. При переформатировании эти ценности не меняются кардинально, но некоторые из них выходят на авансцену, а другие отходят на периферию. Изучение динамики форматов позволяет нам уловить те изменения в жизни общества, которые происходят здесь и сейчас» [13, с. 69].

Получается, что не только гибридность и расположенность к диффузии, но и форматность являются базовыми качествами мультимедийного контента журналистики эпохи «цифры».

Далее непосредственно перейдем к рассмотрению данных мультимедийных жанров. Но прежде еще раз отметим, что классические жанры журналистики никуда не исчезли. По сей день весьма актуальны и заметка, и комментарий, и репортаж, и фельетон. Только вот уже для заметки, размещенной на сайте, важен будет не только заголовок и лид, но также теги и гиперссылка. Для репортажа, который переродился в Сети, – его природная событийная и мгновенная сущность. По всей видимости, чуть не единственным новым жанром мультимедиа можно считать авторский блог (хотя его в то же время можно считать и авторским СМИ одного человека), где автор выступает и в роли корреспондента, и аналитика, и комментатора, и собеседника, обращаясь при этом и к технологиям фото-, видеорепортажа. В мультимедийной среде сложившаяся жанровая классификация разрушается по той причине, что жанры все больше тяготеют к классификациям аудитории, которая желает наблюдать за нелинейными историями (т.е. самостоятельно настраивать свою навигацию по сюжету).

Итак, мультимедийная заметка. Это, естественно, не что-то совершенно новое в сфере, вся индустрия информирования, да и вся история журналистики стремилась к мультимедийной статье. Наверняка, представители старшего поколения помнят советский журнал «Кругозор», имеющий при себе вкладыш в виде музыкальной пластинкой – можно как почитать, так и послушать. Это были первые попытки конвергенции, попытки к мультимедийной истории.

При создании мультимедийной заметки необходимо соблюдать два ключевых условия: мультимедийная заметка должна включать в себя различные элементы информации и строится на таком универсальном сервисе, который делает просмотр каждого из этих элементов доступным.

Мы давно научились создавать разные элементы информации: текст, видео, фотография, инфографика, анимация и т.д. Продолжительное время совмещение подобных элементов было ограничено типами носителей: газета давала только текст и картинку, радио – звук и текст, телевидение – картинку, текст и звук. Журналистика строилась вокруг сепарированной среды. И только крупные медийные холдинги могли себе позволить такое сочетание, да и оно было очень условным – они одновременно подготавливали материалы для телевизионных каналов, радиостанций, выпускали новостные ленты и

фотографии. Отсутствие единой технологичной платформы делало невозможным создание мультимедийной истории. Однако развитие новых универсальных платформ обеспечило ее становление, что позволило СМИ совмещать большое количество элементов в структуре одной заметки.

В этой связи стоит обратиться к атомно-молекулярной теории мультимедиа. Специалисты агентства «Associated Press» проводят параллель между движением атомов и доставкой сообщений из онлайн-СМИ в новостные агрегаторы и сбор истории из этих элементов. Так, одно видео – условный «инфоатом». Он может выступать как самостоятельная частица и поведать достаточно много аудитории. Вот уже четыре или шесть видео, объединенные в слайд-шоу – это «инфомолекула» и тоже самодостаточная. Однако при сочетании такой «инфомолекулы» слайд-шоу с «инфомолекулой» фоторепортажа и «инфомолекулой» текста строится «тело» мультимедийной истории. Это «тело» может быть «разложено» на составные элементы и из «инфомолекул» получится иной материал, подходящий для различных приложений и медиаэкрана. Строится данная теория на идее диверсификации производства множества элементов мультимедийного материала и оптимальности ее навигации.

Приведем самые распространенные *типы «инфомолекул»*.

*Статичная иллюстрация* – традиционная иллюстрация в мультимедийном материале. Она выполняет все те же функции, что и любая фотоиллюстрация в классическом СМИ: демонстрирует суть события, используется как свидетельство в ходе подтверждения происходящего, дополняет и расширяет информацию. Чаще всего это либо фото с места событий, либо же архивные снимки. В мультимедийной истории также нередко прибегают к использованию коллажей и других «тактических» возможностей визуализации, пытаясь удержать баланс между документальной ценностью иллюстрации и придачей эмоционального фона истории, если документальных снимков нет. В качестве статичной иллюстрации может выступать не только фотография, но и, например, стоп-кадр из видео («splesh»), фрагмент карты, превью к инфографике и т.д.

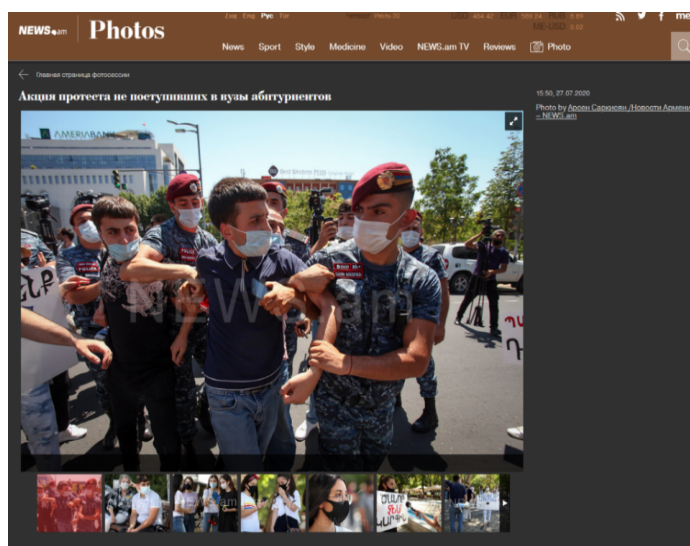


Like Share Tweet

Ереван /Медиамакс/. Министр иностранных дел Армении Зограб Мнацаканян заявил, что проданное Азербайджану израильское оружие направлено на армянские гражданские инфраструктуры, и Израиль должен немедленно прекратить поставку вооружений этой стране.

**Рис. 2.** Глава МИД Армении Зограб Мнацаканян, издание «Mediamax» (от 29.07.2020 г., <https://mediamax.am/ru/news/foreignpolicy/38759/>)

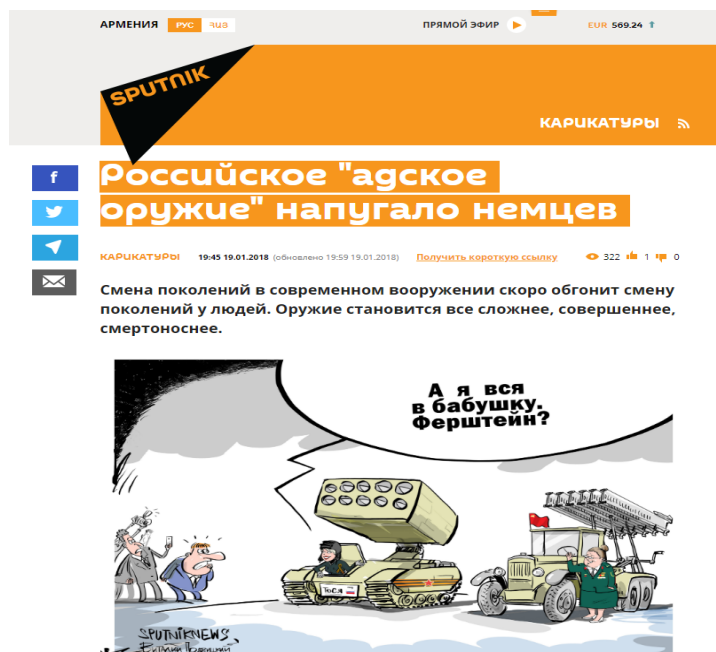
*Фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи* – производные истории о произошедшем событии при помощи фотографий. В идеале это может быть подбор фотоснимков, выстроенных по классическим правилам фоторепортажа – с отражением последовательности разворачивающихся событий. Это также может быть и «смесь» разных снимков, объединенных общей темой. Навигация также строится по-разному: читатель может как листать одну фотографию за другой, так и выбирать из превью. Самым трендовым вариантом фотогалереи может быть подборка «*Фото дня*» или «*Фото недели*». Фотолента может быть самодостаточной историей, которая включит в себя только «технические» подписи (кто, что, где, когда) или небольшие комментарии, но может стать и частью большого мультимедийного материала.



**Рис. 3.** Фоторепортаж «Акция протеста не поступивших в вузы абитуриентов» ИА «News.am» (от 27.07.2020г., <https://news.am/rus/photos/session/1358.html>)

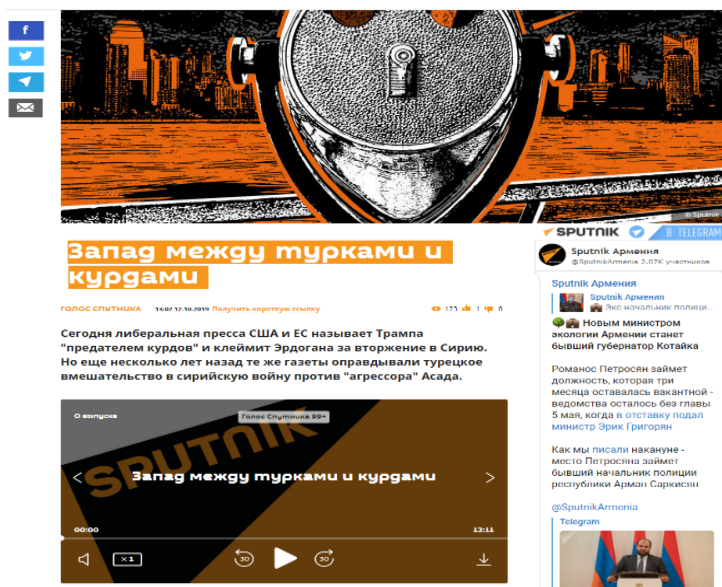
Разница между *слайд-шоу* и фотолентой проявляется в том, что фото «перелистываются» самостоятельно в режиме «фотофильма» и часто напоминают видео. При этом в случае со слайд-шоу вовсе не обязательно, чтобы все снимки относились одному моменту. Порой, наоборот, важно «смиксовать» картинку разного времени, разных сторон события, но организовывать это все таким образом, чтобы все компоненты непосредственно относились к теме истории, а действие развивалось постепенно.

*Карикатура* – классический жанр, получивший в цифровой, мультимедийной среде новое дыхание. Прежде всего потому, что она приобретает анимационные оттенки, она может двигаться, действовать, а при желании – даже звучать.



**Рис. 4.** Карикатура «Российское «адское оружие» напугало немцев» ИА «Sputnik Armenian» (от 19.01.2018 г., <https://ru.armeniasputnik.am/caricature/20180119/10222179/>)

*Подкаст* – это звуковой файл, законченный рассказ. Чаще всего это размещённый в Сети фрагмент радиной передачи или же начитанный текст новости. Подкастом может быть либо отдельный файл, либо периодически обновляемая серия таких файлов.



**Рис. 5.** Подкаст «Запад между турками и курдами» ИА «Sputnik Armenian» (от 12.10.2019 г., <https://ru.armeniasputnik.am/radio/20191012/20738694/Zapad-mezhdu-turkami-ikurdami.html>)

*Аудиосюжет* напоминает традиционный радиосюжет. Он включает в себя не только текст, начитанный диктором, но и высказывания, цитаты

эксперта, «newsmaker»-а, интершум. Длительность аудиосюжета в мультимедийной истории в оптимальном варианте должна составлять не более одной минуты.

*Видеосюжет* – законченный видеоматериал со всеми присущими сюжету элементами – завязка, кульминация и развязка, который в отличие от телевизионного сюжета не включает в себя факультативную информацию. Лучше не обращаться к «stand-up»-ам (помимо тех случаев, когда присутствие репортера в кадре является необходимостью, составляет часть драматургии). Длительность видеосюжета для новостного конвергентного СМИ должна составлять 60-90 секунд. Видеосюжет может включать в себя рекламу, заставку; быть как отдельная самостоятельная «инфомолекула» (к нему могут вести ссылки из мультимедийного материала), так и в структуре мультимедийной статьи.

*Потоковое видео с места событий*: сетевое СМИ отличается от классического телевидения еще и тем, что может предложить своей аудитории сразу несколько прямых эфиров одновременно (если, конечно, в этом есть смысл). Плеер с потоковым видео может быть использован как главная иллюстрация медиаресурса, быть иллюстрацией в рубрике, в структуре статьи. Он также может быть выделен в специальную рубрику либо же стать факультативной картинкой в сюжете. К потоковому видео можно обратиться и во время репортажа с места происшествия, и с мероприятия, и с пресс-конференции, производя эффект максимального присутствия, синхронизации произошедшего и сообщения о нем. При помощи потокового видео можно также организовывать в прямом эфире ток-шоу. Потоковое видео осуществляется на «Armeniatv.com», «Shanttv.com», «Yerkirmedia.am».

*Интерактивная видеомост* – формат, пришедший из телевидения, но благодаря возможностям Сети вобравший в себя новые интерактивные технологии. Во-первых, пользователей видеомоста может быть несколько, при этом одни могут оставлять свои комментарии, а другие непосредственно принимать участие в режиме видеоконференции; во-вторых, трансляция видеомоста может вестись на сайте как общая демонстрация участников. Однако более перспективным представляется вариант, когда пользователь могут обратиться одновременно к нескольким картинкам, параллельно задавая вопросы, видя комментарии других пользователей, экспертов, изучая материалы по теме и т.д.

*Мультимедийное ток-шоу* – формат, ставший весьма популярным в сегменте Интернета и представляющий собой один из возможных вариантов «сборки» мультимедийной статьи. В этих проектах принимают активное участие как «звезды» интернетовские, так и телевизионные. По своей структуре мультимедийное ток-шоу напоминает телевизионное: программу ведет либо один, либо несколько ведущих, есть герои, есть заявленная тема. Выпуск мультимедийного интернет-шоу предполагает три этапа, для каждого из которых предусмотрен контакт с аудиторией. Этой интерактивностью мультимедийное ток-шоу отличается от телевизионного.



*Мультискрипт* – новая форма подачи новостей, которая во много раз облегчает процесс навигации по видеоматериалам, имеющим большой объем. Данный сервис предоставляет возможность быстро и с высокой степенью вероятности отобрать интересующий фрагмент видеозаписи. Мультискрипт состоит из трех блоков – «Плеер», «Стенограмма» и «Содержание». Все они синхронизированы. Поэтому при просмотре какого-то момента видеозаписи в двух других блоках демонстрируются соответствующие моменты стенограммы и заголовков тематического блока. Мультискрипт может быть применен для разных видов новостей: интервью, масштабные видеорепортажи. Развитие мультискрипта будет связано с разработкой различных интерактивных технологий внутри видео, методами вырезания фрагментов и вариантом смотреть их отдельно, при этом их комментировать и обсуждать. Одной из сфер использования мультискрипта в будущем, возможно, станет спортивный репортаж.

*Инфографика* сегодня считается одним из самых популярных и востребованных форматов подачи информации. Основная цель инфографического материала – точно и в одном окне подать сложную историю о событии, представить несколько этапов «погружения» в материал, а в отдельных случаях – воспроизвести практически документальную картину. Инфографика может быть и самодостаточной «инфомолекулой», и элементом сложного мультимедийного материала. Преимущество инфографики не только в визуальном способе представления информации, но и в высокой ее концентрации. Образцовой считается та инфографика, которая в одной снимке охватывает ключевые моменты из ряда справочников и энциклопедических материалов или описывает событие, которое обрисовывается текстом в несколько тысяч знаков.

Рубрика *информационных игр* стала сегодня традиционным элементом сетевых версий изданий. Как правило, она состоит как из вневосточных компонент (пазлы, казуальные игры), так и относящийся к информационным трендам контент. Последний может стать частью мультимедийной истории либо же мультимедийной заметки. Примерами информационных игр являются различные виды викторин, турниры (типа «fantasy team»), «flash»-игры и т.п. К информационным играм можно обратиться в целях продвижения своего информационного ресурса или конкретной истории. Они получают быстрое распространение в Сети и становятся частью вирусного маркетинга. К технологиям мультимедиа, конечно же, относятся различные возможности интерактивности, обратной связи.

*Блоги.* Компоненты блоготворчества могут вполне гармонично стать частью структуры мультимедиа-истории. В конвергентных СМИ применяются разные их виды, представим некоторые из них:

- блог как авторская колонка;
- комментарии блогеров в теле мультимедийной статьи;
- обратная связь («feedback»), предлагающая несколько вариантов взаимодействия: оценка материала на «1-2-3-4-5», голосование, ответы на вопросы, форма для отправки пользовательского контента и т.д.

Таким образом, суммируя все вышесказанное, представив ключевые типы современных медийных форматов, можем заключить, что: во-первых, понятие «жанр» в современных условиях вовсе не утрачивает своей актуальности и жизнеспособности, поскольку, как мы могли в этом ранее убедиться, до сих пор сохраняются причины, вызывающие жанровую дифференциацию журналистского творчества. Что касается понятия «формат» – и это, во-вторых, – то оно на сегодняшний день является мерой соответствия того или иного информационного материала/продукта базовым качествам той комбинации материалов/продуктов, с которой он соотносится. По этой причине, возможно, «формат» может выступать и в качестве инструмента, благодаря которому можно оптимизировать систему массовых информационных потоков, осуществляя ту или иную информационно-коммуникативную стратегию.

Следует обратить внимание и на следующее обстоятельство. Сегодня очень активно развиваются различные сервисы для мультимедийного контента – возможно, гораздо активнее, чем их успевают осваивать отдельные журналисты и редакции. Однако, как нам видится, осваивать нужно вовсе не сервисы, а именно мультимедийные форматы и жанры. Ведь научившись визуализировать информацией в анимированной инфографике, а не «как применять сервис «GoAnimate»», это даст нам определенную свободу в обращении различными технологиями для решения редакционных задач.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гатов В. Postjournalist. Журналистика после цифрового перехода, [б.м.]: Издательские решения, 2015. С. 4-123. 350 с.
2. Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика. М., 2011. С. 30. SME blog. URL: <https://blog.sme.sk/> (дата обращения – 22.07.2020).
3. Ты – репортер. Новости от очевидцев. URL: <https://ria.ru/20120417/628497792.html> (дата обращения - 23.07.2020).
4. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак / Под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 187-188. 303 с.
5. Пуля В. 7 трендов: что ждет новые медиа в 2014 году? URL: <http://newreporter.org/2014/01/10/7-trendov-chto-zhdet-novuyemedia-v-2014-godu/> (дата обращения – 23.07.2020).
6. Лазутина Г.В. Терминологическая дискуссия как экспертиза профессионального сознания и путь к конвенции. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/520> (дата обращения – 24.07.2020).
7. Бурлина Е. Я. Культура и жанр. Методологические проблемы жанрообразования и жанрового синтеза. Саратов, 1987. С. 46–47. 165 с.
8. Алекберова А.А. Понятие и система телевизионных жанров // Современная филология: материалы международной научной конференции. Уфа, 2011. С. 230-234.
9. Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 42-51.
10. Кемарская И. Переформатирование как проявление мутации жанров // Наука телевидения. Вып. 5. М., 2008. С. 86-94.
11. Чернокожева Е. Гибридология: сущность и методологические перспективы // Развлечение и искусство / под ред. Е.В. Дукова. СПб.: Алетейя, 2008. С. 23-24.



12. Новикова А.А. Телевизионная реальность. Экранная интерпретация действительности. М.: Изд. дом ВШЭ, 2013. С. 69. 236 с.

## **Исследовательские ориентиры и методы в цифровой дидактике**

М.Ю. Абабкова

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»  
(Санкт-Петербург, Россия)*

Н.К. Розова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)*

В рамках четвертой индустриальной революции сфере образования (в том числе, профессионального) отводится особая роль, так как «ключевой ставкой в возможной стратегии ускорения экономики может быть только человеческий капитал» [1, с. 9], формирующийся в этой сфере. Необходимость в преобразовании этой области, назревшая еще в конце XX века, была обусловлена двумя основными причинами – появлением новых информационно-коммуникационных технологий и формированием в обществе нового, так называемого «цифрового» поколения.

В 2000-2015 гг. в образовании, как и во многих других отраслях экономики, отмечался дефицит квалифицированных кадров и неполное соответствие программ подготовки требованиям зарождающейся цифровой экономики. В программе «Цифровая экономика России» было указано, на то, что «имеется серьезный дефицит кадров в образовательном процессе всех уровней образования. В процедурах итоговой аттестации недостаточно применяются цифровые инструменты учебной деятельности, процесс не включен целостно в цифровую информационную среду» [2]. За прошедшие с момента принятия этой Программы годы российская образовательная среда претерпела существенные изменения. Дополнительный импульс цифровизации образования придала пандемия коронавируса, потребовавшая в условиях самоизоляции и ограничений ускоренного перехода к дистанционному формату обучения.

Трансформация профессионального образования, основной целью которой является адаптация возможностей, предоставляемых цифровыми технологиями, к оптимальному решению педагогических задач, потребовала внесения в понятийный аппарат педагогики целого ряда новых понятий и корректировки уже существующих. Одним из таких понятий является цифровая дидактика – отрасль педагогики, изучающая различные аспекты образовательной деятельности в условиях цифрового общества.

Не отменяя принципов общей дидактики, новая отрасль требует введения и нескольких новых принципов. Сегодня в педагогической литературе [3; 4] описываются 11 принципов, новыми из которых являются следующие:

1. Принцип персонализации, означающий самостоятельность студента в выборе стратегии и тактики своего обучения и предоставляющий педагогам возможность контроля над индивидуальными результатами учебной деятельности каждого учащегося (использование технологии «цифрового следа»).

2. Принцип насыщенности образовательной среды, предполагающий избыточность информационных ресурсов в образовательной среде для реализации возможности построения индивидуальных образовательных маршрутов студентов.

3. Принцип целесообразности, в соответствии с которым, фактически, устанавливается запрет на цифровизацию неэффективных педагогических технологических приемов.

4. Принцип включенного оценивания, означающий создание системы перманентной оценки успешности образовательной деятельности каждого студента.

В условиях перехода к онлайн обучению и смешанному формату обучения актуальными становятся совершенствование положений цифровой дидактики, концепции и дизайна пространств для работы студентов в онлайн-формате, виртуальных лабораторий, использования симуляторов, виртуальной и дополненной реальности; оценка образовательного контента, развитие навыков саморегуляции, самоорганизации, управления стрессом в условиях обучения в дистанционном и смешанном форматах.

Основные цифровые услуги современного университета обеспечивают поддержку в путешествии студента, начиная с первоначального запроса и заканчивая выпуском: управление первоначальным запросом студента о курсах, подаче заявления, выборе модуля, мониторинге и поддержке прохождения курса, обработке заданий, экзаменах и дипломном проектировании. Курсы проводятся и поддерживаются с помощью институциональной виртуальной учебной среды (VLE) или системы управления обучением (LMS) [5].

Однако, большинство современных систем государственного образования по-прежнему основаны на «универсальной» модели, основанной на очной форме обучения, которая рассматривается во многих странах наиболее эффективной. Переход к новой парадигме образования, характеризующейся большей гибкостью и возможностями для индивидуального студента, персонализация образования позволит представлять контент в привлекательной форме, регистрировать и отслеживать успехи каждого ученика, формировать индивидуальный комплекс учебных материалов отдельным учащимся, обеспечить реализацию процессов непрерывного обучения в различных контекстах и предоставлять поддержку студентам [5].

Цифровые образовательные технологии стимулируют развитие творческих компонентов педагогической деятельности и трансформацию роли педагога при условии полномасштабной и высокоэффективной активной самостоятельной работы студентов в рамках личностно-ориентированного подхода.

Персонализация в образовании может быть достигнута за счет непрерывной оценки, направленной на диагностику потребностей и способностей каждого учащегося в обучении, стратегий преподавания и обучения, основанных на индивидуальных способностях и требованиях и методах обучения, адаптированных для каждого учащегося [6].

Происходящая в современном мире глобальная трансформация образования формирует новые требования к исследовательским подходам, ориентированным на междисциплинарные исследования, изучению новых видов педагогических и дидактических проблем в онлайн и офлайн среде. В частности, внедрение новых форматов обучения, появление EdTech способствует появлению потребности в формировании новых педагогических и дидактических методов, способствующих повышению качества образования. Однако в настоящее время технологии ставятся выше образования и управляют образованием, становятся самоцелью. Отсутствие соответствующих принципов цифровой педагогики зачастую приводит к простому переносу учебных материалов онлайн, без подбора правильной стратегии обучения и методов, подходящих для этого контента. Развитие принципов цифровой педагогики и дидактики позволит сбалансировать современную формулу обучения «Преподаватель – Технология – Педагогика – Обучение».

Современные исследования в области образования исследуют процесс обучения по трем направлениям. Первое направление касается того, что входит в обучение, которое включает в себя среду обучения, содержание обучения, а также характеристики преподавателя и обучающегося. Второе направление включает в себя результаты обучения, которые часто основаны на суммирующих характеристиках, таких как средние баллы или результаты тестов. Третье направление касается процессов обучения и исследует когнитивные и аффективные механизмы, стратегии и психические состояния, обучающихся в процессе обучения [7].

Как указано в докладе НИУ ВШЭ «Проблемы и перспективы цифровой трансформации образования», «психолого-педагогические предпосылки цифровой трансформации образования не внушают оптимизма. Одной из самых больших проблем современной российской образовательной системы является низкая успеваемость. Отчасти это объясняется тем, что традиционные педагогические приемы применительно к студентам, принадлежащим к «поколению Z», демонстрируют существенно меньшую эффективность. Характерными чертами представителей этого поколения называют отсутствие мотивации, слабые способности к концентрации внимания, снижение аналитических способностей» [8].

Цифровые дистанционные формы высшего образования являются частью современной экономики внимания, а потому обязаны предлагать комфортный и эффективный пользовательский опыт. Необходимы различные формы учебной аналитики, указывающие на результаты взаимодействия обучающихся и преподавателей с цифровыми учебными данными и на «узкие места» в программах курсов и в цифровых платформах, на которых реализуется обучение. Цифровизация образования без анализа опыта и результативности содержания,

цифровых механик и пользовательского внимания рискует превратиться в процесс наращивания неработающих и непродуктивных приемов.

Ключевая проблема – наличие лакуны между действиями по созданию цифрового педагогического контента и оценкой финальных количественных показателей, часто бюрократизированной (успеваемости, количественных параметров контингента и т.д.) и потребность в модели высокотехнологичной аналитики учебного контента и самого учебного цифрового процесса с опорой на внимание и визуальный пользовательский опыт. Особого внимания заслуживают контрольно-измерительные учебные материалы, которые могут быть оценены с позиций студенческого восприятия. Другим потенциальным направлением применения может стать оценка эффективности взаимодействия с абитуриентами, их родителями и прочими стейкхолдерами посредством анализа рекламных материалов (вывесок, рекламных щитов, листовок, буклетов) и сайтов и сообществ как образовательной организации в целом, так и ее подразделений.

Подобная цифровая трансформация образования требуют освоения новых объективных исследовательских методов в рамках высокотехнологичной педагогики и дидактики. Формирование педагогического дизайна образовательного процесса основано на использовании системных знаний при создании обучающей среды и проектировании эффективного учебного процесса. В основе педагогического дизайна лежит разработка, применение и оценка образовательных ситуаций (условий) и современных учебных материалов, в процессе перехода от знаниевой парадигмы к компетентностной [9]. В рамках медиаобразования применение методов нейрообразования связано с так называемым «иконическим/визуальным поворотом», который, как социокультурный тренд, влияет на изменение коммуникативной среды вуза за счет увеличения визуально воспринимаемых объектов и на необходимость исследования, управления и совершенствования визуальных коммуникаций вуза. Новая визуальная культура изменяет университетскую образовательную среду и подходы к реализации цифровой трансформации образования и педагогический дизайн. Процесс визуализации напрямую связан с использованием информационных и компьютерных технологий и требует от педагога глубокого понимания возможностей их применения как стержня профессиональной подготовки, поддерживающего как психолого-педагогический, так и технологический ее аспекты [10]. Кроме того, развитие принципов цифровой педагогики и дидактики связано с изменением подхода к проектированию образовательных программ на основе повышения мотивации к обучению.

Как правило, «цифровая педагогика» относится к использованию электронных элементов для улучшения или изменения опыта обучения, как умение внедрять цифровые технологии в преподавание, чтобы они улучшали обучение, преподавание, оценивание и учебную программу. Эта модель цифровой педагогики включает в себя три измерения: 1) педагогическую ориентацию, 2) педагогические практики, и 3) цифровые педагогические компетенции [11].

По мнению [12], цифровая дидактика понимается как «трансфер-интегративная область научного знания, характеризующаяся взаимным переносом научных идей дидактики, информатики и иных наук, изучающих цифровые технологии; наука об организации процесса обучения в условиях цифрового общества; система организации деятельности в цифровой образовательной среде; подчеркивается, что понятие «цифровая дидактика» носит условный характер и не должно восприниматься буквально, поскольку предметом цифровой дидактики выступает деятельность человека (обучаемого, обучающего), а не функционирование цифровых образовательных средств».

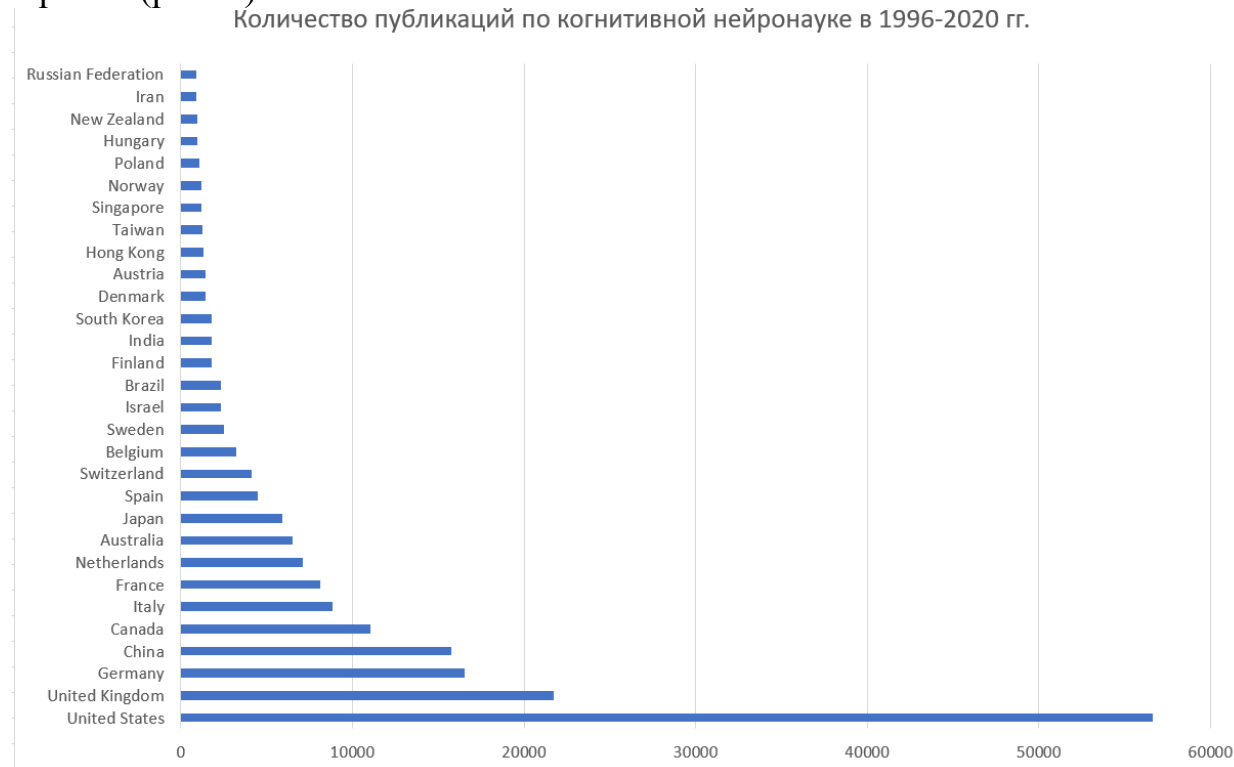
В настоящее время появляется необходимость в конкретизации данных принципов и ориентиров для выделения ключевых направлений цифровой дидактики. Подобными направлениями могут стать:

1. Входное тестирование, оценка когнитивных способностей обучающихся [13; 14; 15].

2. Адаптация темпа обучения и персонализация материала под каждого обучающегося [13].

3. Мониторинг интенсивности познавательной деятельности [16]. Измерение уровня внимания, исследования времени вовлеченности, исследования способности к взаимодействию [17].

Современная нейронаука позволяет отслеживать эффективность визуальных коммуникаций в образовательном процессе, а также мыслительных процессов, мотивации и когнитивной деятельности в целом с помощью специальных инструментальных методов для повышения эффективности медиаобразования. В последние десятилетия количество исследований, посвященных экспериментальной нейронауке и когнитивной нейронауке значительно возросло (рис. 1).



**Рис. 1.** Количество публикаций по когнитивной нейронауке в 1996-2020 гг. [18]

В рамках цифровой дидактики можно использовать такие исследовательские технологии как айтрекинг, электроэнцефалография (ЭЭГ), кодирование лица, гальваническая реакция кожи, биологическая обратная связь (БОС).

Интеграция высокотехнологичных методов в педагогику и дидактику с другими качественными и количественными позволит повысить надежность результатов исследований. Применение данных технологий в контексте высокотехнологичной педагогики имеет широкий спектр точек приложения от разработки электронных курсов обучения до тестирования цифровых взаимодействий в образовательной среде.

Использование высокотехнологичных методов исследования в рамках развития новых форматов образования, таких как методы биологической обратной связи, айтрекеры, ЭЭГ позволят выявить актуальные методы и приемы обучения в контексте онлайн и офлайн обучения и сформулировать основные принципы формирования электронного контента, методов обучения, дизайна образовательных продуктов.

Американский психолог и исследователь образования Д. Келлер предложил модель на основе теории «ожидаемой ценности» для оценки мотивации обучающихся и контроля успешности прохождения курса [19]. В табл. 1 представлена модель ARCS-V, соотнесенная с инновационными исследовательскими методами.

**Таблица 1**

Исследовательские методы в рамках модели ARCS-V

Компоненты модели ARCS-V	Стратегии и способы инкорпорации компонентов модели в обучение	Аппаратные и высокотехнологичные способы оценки
Внимание (Attention)	Наглядно-образное восприятие (примеры из жизни, юмор, игра слов, аналогии конфликты, утверждения или факты) Исследовательская деятельность (ролевые игры, эксперименты и практические занятия, метод Сократа, мозговой штурм, вовлекать в поиски решений конкретных задач) Разнообразный образовательный контент (чередование деятельности, групповой работы, текстовых, изобразительных и видео средств подачи информации)	Айтрекер (отслеживание движения глаз, качественное и количественное определение внимания к учебным материалам) Электроэнцефалография (частотный анализ электрических сигналов для оценки эмоций и тестирования учебных материалов). Гальваническая реакция кожи (исследование эмоций, внимания и памяти для тестирования учебных материалов) Биологическая обратная связь (исследование психофизиологического состояния обучающегося)
Значимость, соответствие	Ценность учебного материала для будущей профессии и жизни	Опросные методы

целям обучающихся (Relevance)	Учет потребностей обучающегося, возможность выбора методов работы с учебным материалом. Апелляция к существующему опыту обучающихся. Установление связи между изученной и новой информацией (образцы, примеры, модели)	Биологическая обратная связь (исследование психофизиологического состояния обучающегося)
Уверенность в собственных силах (Confidence)	Чёткие требования к целям обучения и критериям оценки. Поощрение инициативы, формирование конструктивной обратной связи. Формирование личной ответственности, самоменеджмента и самоконтроля	Электроэнцефалография (частотный анализ электрических сигналов для оценки эмоций и тестирования учебных материалов). Биологическая обратная связь (исследование психофизиологического состояния обучающегося)
Удовлетворение и положительные впечатления (Satisfaction)	Поддержка интереса обучающихся, обратная связь, актуализация образовательного контента. Формирование системы бонусов, сертификатов. Чёткие критерии и стандарты оценивания	Электроэнцефалография (частотный анализ электрических сигналов для оценки эмоций и тестирования учебных материалов). Биологическая обратная связь (исследование психофизиологического состояния обучающегося)
Желание (воля) (Volition)	Мотивационная поддержка, работа с приоритетами и целями	Биологическая обратная связь (исследование психофизиологического состояния обучающегося)

Окулография (айтрекинг) связана с изучением визуальных стимулов или их элементов, представленных респонденту, и позволяет получить детальную визуализированную информацию о том, на чем задерживается внимание респондента, что остается незамеченным, что вызывает эмоциональный отклик. В качестве визуальных стимулов могут использоваться изображения, надписи и тексты, фотографии, видео, плакаты, интернет-сайты, листовки и т.д. *Метод айтрекинга* используют для решения различных исследовательских задач, связанных со зрительной системой – в маркетинговых исследованиях, для оценки эффективности рекламы и дизайна, исследований в области психофизиологии, психологии, когнитивной лингвистики, информатике, спорте.

Одно из достоинств айтрекинга – отсутствие необходимости большой выборки респондентов. Для решения 99% задач достаточна выборка от 5 до 39 человек в зависимости от целей исследования и однородности целевой аудитории. Статистика и визуализация результатов измерений позволяют максимально наглядно показать найденные проблемы и решения.

Результаты исследования на основе айтрекинга – видеозапись взаимодействия испытуемого с исследуемым образцом, визуализация и

статистика, позволяющие детально проанализировать внимание и поведение респондента при контакте со стимулом. Наиболее популярные и эффективные визуализации – это «тепловые карты», графики движения взгляда, области интереса, длительность фиксации взгляда.

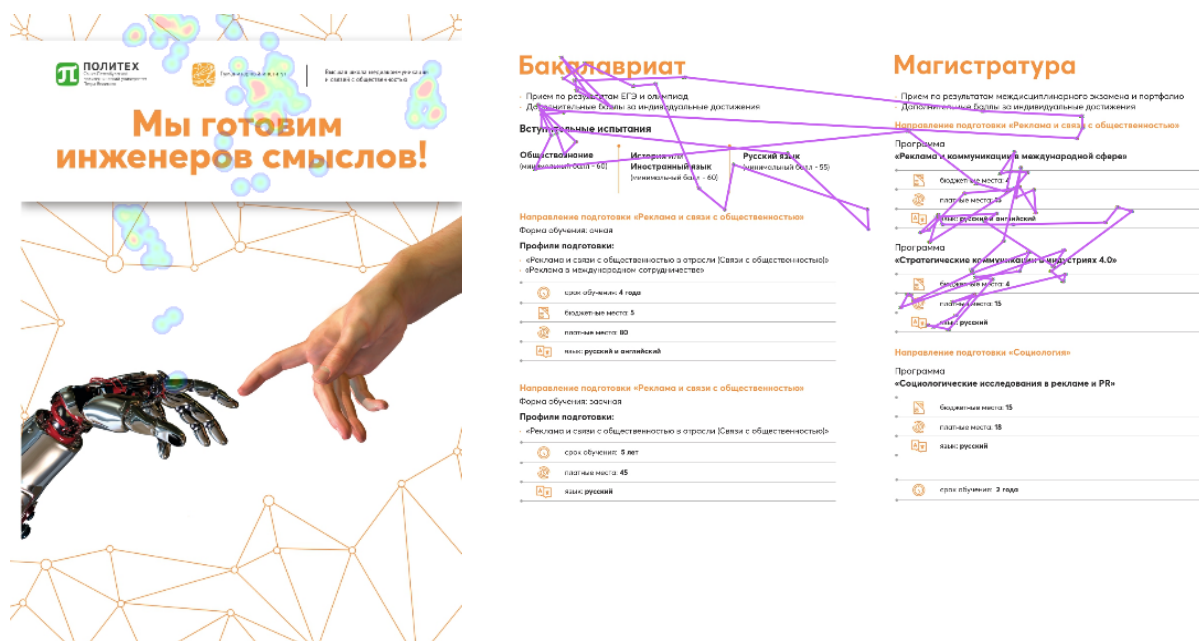
Результаты окулографии можно подкреплять дополнительными методами исследования – глубинным интервью, позволяющим уточнить аспекты взаимодействия испытуемого со стимулом, метод «thinking aloud», используемый во время сеанса окулографии и связанный с комментариями респондента о его взаимодействии с тестируемым образцом. В случае использования mix-методик надежность и точность метода айтрекинга повышается.

В медиаобразовании применение айтрекинга возможно для следующих областей:

– *исследование образовательных роликов, видеоматериалов.*

Возможности: изучение концентрации внимания на объектах, сюжете ролика, информация о ритме и последовательности кадров, правильном размещении титров, логотипа, слогана, текста в ролике.

– *исследование текстовых учебных материалов.* Возможности: изучение областей внимания обучающихся при взаимодействии с текстовыми материалами, движения взгляда и понимание того, какой текст прочитан, какие области остались без внимания, тестирование вариантов расположения фотографий, иллюстраций, сочетания текстовых и иллюстративных блоков (рис. 2).

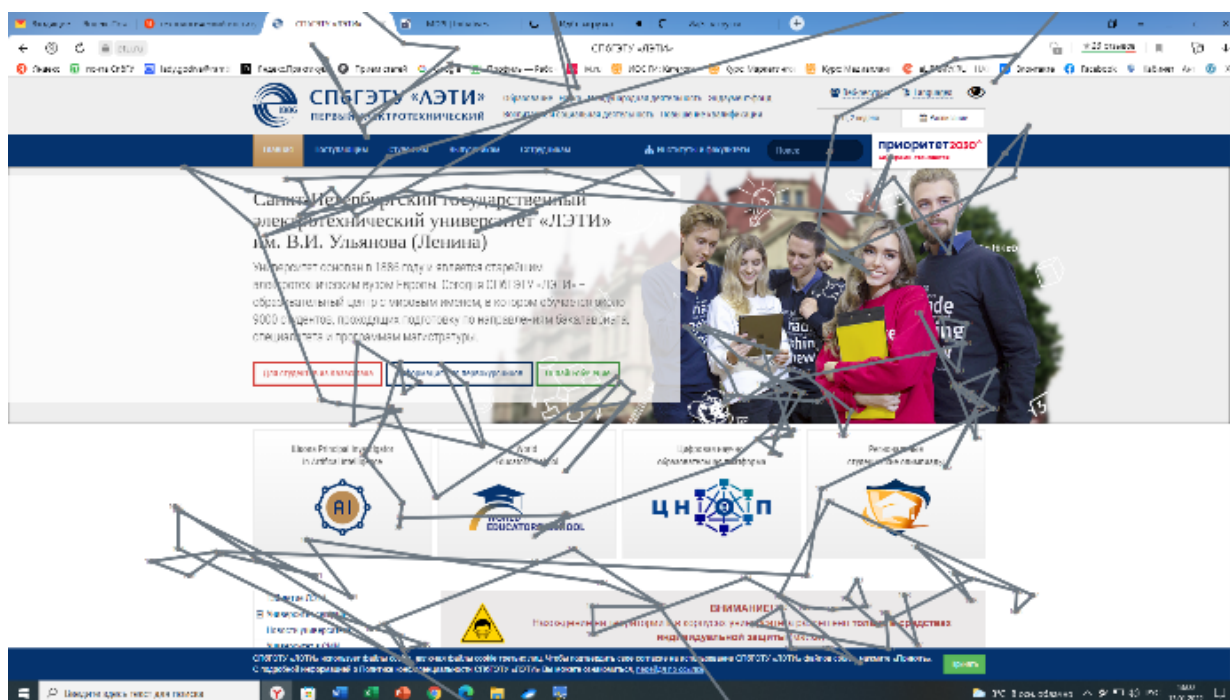


**Рис. 2.** Пример результатов использования айтрекинга (тепловая карта и движение взгляда) при изучении печатной продукции

– *исследование сайтов, посадочных страниц.* Возможности: изучение логики взаимодействия потребителя с сайтом при выполнении поиска



необходимой информации, изучение достаточности/избыточности текстовой и иллюстративной информации (рис. 3).



**Рис. 3.** Пример результатов использования айтрекинга (тепловая карта и движение взгляда) при изучении взаимодействия потребителя с сайтом

– педагогические, психологические и лингвистические исследования. Возможности: особенности чтения и обработки информации, взаимодействия испытуемого с печатным текстом, лексическая, синтаксическая и морфологическая обработка текста, объективные данные о том, какие элементы изображений и текста привлекают больше внимания, в какой последовательности и как часто это происходит, концентрация внимания при изучении иностранного языка.

Например, связь между возрастом пользователя и веб-дизайном была изучена на основе оценки 50 веб-страниц, выполненных 98 людьми поколения Y, шесть веб-сайтов (три наиболее понравившихся и три наиболее нелюбимых) были использованы в качестве стимулов для исследования отслеживания глаз [20]. Данные, полученные с помощью айтрекинга (визуальные фиксации), в сочетании с вербализованными представлениями, предложенными участниками во время опросов и интервью после эксперимента, показали, что использование больших изображений, наличие использование функции поиска и использование знаменитостей были действиями, которые способствовали повышению привлекательности веб-страницы для потребителей поколения Y. Другое исследование связи между возрастом и предпочтениями в веб-дизайне изучало процесс взаимодействия пожилых пользователей с определенными веб-страницами [21]. В исследовании приняли участие 37 пользователей в исследовании отслеживания глаз, где были измерены конкретные показатели заранее установленных областей интереса (AOIs) (продолжительность до первой

фиксации, продолжительность фиксации). Тепловые карты и показатели показали, что пожилые пользователи больше внимания уделяют центральной части веб-страницы, в то время как молодые пользователи чаще смотрят в периферийную область. Более того, верхняя часть веб-сайта гораздо позже просматривается пожилыми пользователями по сравнению с молодыми. Влияние личных качеств на взаимодействие с веб-страницами [22] изучалось на основе оценки внимания пользователей с помощью айтрекера анализа того, как пользователи, которые читают только слева направо, взаимодействуют с веб-страницей, по сравнению с теми, кто умеет читать в обоих направлениях. Исследование показало, что пользователи, которые могут читать с обеих сторон, обладают лучшим пространственным вниманием, в то время как те, кто читает только слева направо, лучше обращают внимание на детали. Эти исследования предоставляют полезную информацию об идеальном веб-дизайне в соответствии с личными характеристиками целевой группы.

Связь между цветом и удовлетворенностью, лояльностью и доверием для трех разных культур (японской, канадской и немецкой) изучалась в [23], когда девять субъектов из вышеупомянутых стран просматривали один веб-сайт. Путем объединения восприятий, измеренных с помощью айтрекера, с восприятиями, выраженными участниками в ходе последующих обсуждений исследователи пришли к выводу, что цвета, используемые в веб-дизайне, влияют на доверие и удовлетворенность, связанные с веб-сайтом.

В другом исследовании на основе электроэнцефалограммы и электрокардиограммы были получены аналогичные выводы традиционным тестам юзабилити, что указывает на то, что помимо надежности, нейромаркетинг ценен для завершения традиционных тестов юзабилити с информацией об эмоциях и чувствах, которые могут вызвать конкретные веб-дизайны [24; 25].

Однако, достижения в области нейрообразования и высокотехнологичной педагогики воплощаются на практике в значительной степени однонаправленно – от исследователей до преподавателей [26]. Формирование принципов высокотехнологичной педагогики для обоснования своих педагогических решений, организации онлайн и офлайн обучения, влияния на вовлеченность учащихся и учет индивидуальных особенностей позволят пересмотреть, переосмыслить и перепроектировать образовательные продукты.

Интеграция методов биометрии с другими качественными и количественными методами исследований в социологии и коммуникативистике позволит повысить надежность результатов исследований. На основе применения комплекса таких методов как айтрекинг, отслеживание выражения лица, гальванической реакции кожи и психофизиологической оценки цифровых коммуникаций. Применение технологий биометрии изучении трансформаций коммуникативных практик в образовании имеет широкий спектр точек приложения от разработки электронных курсов обучения до тестирования цифровых взаимодействий [27; 28; 29].

Модель учебной цифровой аналитики, позволяющей количественно и качественно оценить процесс, рецепцию и пользовательский опыт взаимодействия с учебным контентом – эти параметры, как правило, ускользают

от бюрократизированного количественного мониторинга, вместе с тем являясь ключевыми аспектами эффективного образовательного продукта. Комплексный подход и применение технологий биометрии и когнитивных методов позволит существенно расширить границы и перспективу анализа педагогического процесса.

Расширение границ теоретических исследований по заявленной проблематике обуславливают необходимость применения комплексного междисциплинарного и интегративного подходов. В настоящее время оформляется модель цифровой педагогики и дидактики, связанная с организационными и методическими ориентирами онлайн обучения, например, связанные с доминированием самостоятельной работы студента, персонализацией, целесообразностью, гибкостью и адаптивностью и др. [3; 4].

Исследования на основе комбинации традиционных и инновационных методов позволит повысить взаимодействие между преподавателями и обучающимися, корректировать процесс обучения в соответствии с образовательными потребностями, эффективно управлять способами представлением информации, определять последовательность изложения учебного материала, уменьшать или изменять содержательное наполнение информации [30].

Реализация принципов цифровой дидактики в рамках медиаобразования позволит использовать зрительные и ментальные образы при создании рекламных образов и корпоративной айдентики, что окажет положительное влияние на процесс развития мыслительной деятельности обучаемых и формирование необходимых знаний, умений и навыков [31].

Ожидается, что мировой спрос на высшее образование вырастет в геометрической прогрессии со 100 млн. студентов в настоящее время до 250 млн. к 2025 г. [32]. Было много споров о том, насколько разрушительными и далеко идущими будут эти события. Они варьируются от тех, кто предсказал конец обучения на территории кампуса [33] до тех, кто считает, что последние тенденции чрезмерно раздуты и являются просто мимолетной «причудой» [34].

Цифровые технологии сами по себе не обязательно повышают качество обучения и преподавания, и само собой разумеется, что качество контента должно оставаться первостепенным, но они способствуют такому повышению и могут способствовать повышению эффективности преподавания, ориентированного на учащихся. Преподаватели теперь имеют возможность использовать широкий спектр материалов в различных форматах, которые могут улучшить качество и разнообразие учебной программы [35].

Новые технологии и коммуникационные платформы обеспечивают большую интерактивность преподавателем и обучающимся, а также между самими учащимися как внутри аудитории, так и за ее пределами.

В то время как большая часть содержания программ может быть транслирована через электронные курсы благодаря электронному обучению преподаватели могут сосредоточиться на своей роли наставника, развивая вместе со студентами навыки управления информацией, исследовательскую культуру, критического мышления и применения знаний. В традиционных условиях

лекционного зала преподавателю трудно следить за успехами каждого студента и адаптировать темп прохождения курса в соответствии с индивидуальными потребностями. Новые исследовательские методики и достижения в области анализа больших данных и обучения могут помочь системе высшего образования настроить инструменты обучения и разработать более персонализированные пути обучения на основе данных о студентах. На основе новых исследовательских методов преподаватели могут экспериментировать с различными подходами и изучать непосредственный эффект. Данные также могут быть использованы для выявления учащихся, находящихся в группе риска, на ранней стадии, помогая повысить показатели удержания на курсе.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Трудности и перспективы цифровой трансформации образования / А.Ю. Уваров, Э. Гейбл, И.В. Дворецкая и др.; под ред. А.Ю. Уварова, И.Д. Фрумина; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», Ин-т образования. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. 343 с.
2. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (утв. распоряжением Правительства РФ от 28.07.2017. № 1632-р). Стратегические приоритеты. 2017 № 3 (15). С. 153-165.
3. Блинов В.И., Сергеев И.С., Есенина Е.Ю. Основные идеи дидактической концепции цифрового профессионального образования и обучения. М.: Издательство «Перо», 2019. 24 с.
4. Цифровая дидактика: 11 основных принципов // ЛаЛаЛань. URL: <https://lala.lanbook.com/cifrovaya-didaktika-11-osnovnyh-principov> (дата обращения: 30.03.2022).
5. Technologies in Higher Education: Mapping the Terrain // UNESCO Institute for Information Technologies in Education. URL: <https://iite.unesco.org/publications/3214737> (дата обращения: 30.03.2022).
6. Technology-enabled teaching and learning at scale // JISC. URL: <https://www.jisc.ac.uk/reports/technology-enabled-teaching-and-learning-at-scale-report> (дата обращения: 30.03.2022).
7. Negi S., & Mitra R. (2020). Fixation duration and the learning process: an eye tracking study with subtitled videos. *Journal of Eye Movement Research*, 13 (6). <https://doi.org/10.16910/jemr.13.6.1>.
8. Проблемы и перспективы цифровой трансформации образования в России и Китае. II Российско-китайская конференция исследователей образования «Цифровая трансформация образования и искусственный интеллект». Москва, Россия, 26-27 сентября 2019 г. / А.Ю. Уваров С. Ван Ц. Кан и др.; отв. ред. И.В. Дворецкая ; пер. с кит. Н. С. Кучмы; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. 155 с.
9. Абабкова М.Ю., Розова Н.К. К вопросу о месте технологии айтирекинга в российской высшей школе // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2020. № 3 (146). С. 44-48.
10. Гузанов Б.Н., Федулова К.А. Особенности формирования инженерного мышления при подготовке педагога профессионального обучения // *European Social Science Journal*. 2018. № 12-1. С. 291–297.
11. Väättäjä J. O., Ruokamo, H. (2021). Conceptualizing dimensions and a model for digital pedagogy. *Journal of Pacific Rim Psychology*. <https://doi.org/10.1177/1834490921995395>.
12. Чикова О.А. Цифровая трансформация содержания педагогического образования // Отечественная и зарубежная педагогика. 2020. Т. 2. № 3 (73). С. 22-39.
13. Дзятковская Е.Н. Нейродидактика: мифы и реальность // Методологические ориентиры развития современной научно-дидактической мысли: сб. науч. тр. Всерос. сетевой

науч. конф. (21–29 ноября 2018 г.) / Сост. А.А. Мамченко. М.: Институт стратегии развития образования РАО, 2018. С. 78-88.

14. Eldenfria A., Al-Samarraie H. Towards an online continuous adaptation mechanism (OCAM) for enhanced engagement: An EEG study // *International Journal of Human-Computer Interaction*. 2019. Vol. 35. №. 20. P. 1960–1974. <http://dx.doi.org/10.1080/10447318.2019.1595303>.

15. Brenninkmeijer J., Chang Z, Schwartz MS, Hinesley V and Dubinsky JM (2021) Neuroscience Concepts Changed Teachers' Views of Pedagogy and Students. *Front. Psychol.* 12:685856. doi: 10.3389/fpsyg.2021.685856).

16. Сыченко Ю.А. Перспективы использования нейротехнологий в процессе профессионального развития личности // *Профессиональное образование и рынок труда*. 2021. № 4. С. 123-130. <https://doi.org/10.52944/PORT.2021.47.4.009>.

17. Александрова Л.Д., Богачева Р.А., Чекалина Т.А., Максимова М.В., Тимонина В.И. Нейротехнологии как фактор трансформации образовательного процесса // *Профессиональное образование и рынок труда*. 2021. № 4. С. 98-113. <https://doi.org/10.52944/PORT.2021.47.4.007>.

18. SCImago Journal & Country Rank. URL: <https://www.scimagojr.com/countryrank> (дата обращения: 30.03.2022).

19. Keller J.M. (2010) The Arcs Model of Motivational Design. In: *Motivational Design for Learning and Performance*. Springer, Boston, MA. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1250-3\\_3](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1250-3_3).

20. Djamasbi S.; Siegel, M.; Tullis, T. (2010) Generation Y, web design, and eye tracking. *Int. J. Hum. Comput. Stud.*, 68, 307-323.

21. Bergstrom, J.C.R.; Olmsted-Hawala, E.L.; Jans, M.E. Age-Related Differences in Eye Tracking and Usability Performance: Website Usability for Older Adults. *Int. J. Hum. Comput. Interact.* 2013, 29, 541-548.

22. Hernandez, M.; Wang, Y.; Sheng, H.; Kallini, M. Escaping the corner of death? An eye-tracking study of reading direction influence on attention and memory. *J. Consum. Mark.* 2017, 34, 1-10.

23. Cyr D.; Headb M.; Larios H. Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *Int. J. Hum. Comput. Stud.* 2010, 68, 1-21.

24. Lee H.; Seo S. A Comparison and Analysis of Usability Methods for Web Evaluation: The Relationship Between Typical Usability Test and Bio-Signals Characteristics (EEG, ECG). URL: <http://www.drs2010.umontreal.ca/data/DRS2010web.pdf>. (дата обращения: 30.03.2022).

25. Loyola P., Martinez G., Muñoz K., Velásquez J.D., Maldonado P., Couve A. (2015) Combining eye tracking and pupillary dilation analysis to identify Website Key Objects. *Neurocomputing*, 168, 179-189.

26. Schmied A., Varma S., Dubinsky J.M. (2021) Acceptability of Neuroscientific Interventions in Education. *Sci Eng Ethics* 27, 52. <https://doi.org/10.1007/s11948-021-00328-3>.

27. Гнедых Д.С. Тенденции и перспективы использования нейрокомпьютерных интерфейсов в образовании // *Сибирский психологический журнал*. 2021. № 79. С. 108-129. <https://doi.org/10.17223/17267080/79/7>.

28. Кардонов Ю.С. Области применения нейротехнологий в реальном секторе экономики // *Инновации и инвестиции*. 2020. № 8. С. 191-193.

29. Roelfsema P., Denys D., Klink P. Mind reading and writing: the future of neurotechnology // *Trends in Cognitive Sciences*. 2018. Vol. 22. No. 7. P. 528-610. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2018.04.001>.

30. Федосова О.А., Соколина Е.Н. О значении визуализации учебной информации // *Проблемы педагогики*. 2018. № 3 (35). С. 96-98.

31. Манько Н.Н. О роли визуализации дидактических объектов в активизации деятельности субъекта обучения // *Известия Алтайского государственного университета*. 2010. № 1–2. <http://izvestia.asu.ru/2010/2-1/peda/TheNewsOfASU-2010-2-1-peda-05.pdf>.

32. Address by Irina Bokova, Director-General of UNESCO on the occasion of the UNESCO Global Forum: Rankings and Accountability in Higher Education: Uses and Misuses; UNESCO, 16

May 2011 // UNESCO. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001924/192417m.pdf>. (дата обращения: 30.03.2022).

33. Harden N. The End of the University as We Know It // American Interest. URL: <http://www.the-american-interest.com/articles/2012/12/11/the-end-of-the-university-as-we-know-it> (дата обращения: 30.03.2022).

34. Stanford researchers find students have trouble judging the credibility of information online // Stanford. URL: <https://ed.stanford.edu/news/stanford-researchers-find-students-have-trouble-judging-credibility-information-online> (дата обращения: 30.03.2022).

35. European Commission Report to the European Commission on New modes of learning and teaching in higher education October 2014 Luxembourg: Publications Office of the European Union 2014. 68 pp.

### **Визуальные аспекты коммуникации в образовательной среде**

Е.Г. Поздеева,

А.Г. Танова,

Л.И. Евсеева

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)*

Современные тенденции, характерные для новых реалий функционирования и развития общества, в первую очередь затрагивают изменение коммуникативного пространства, формирующего ответы на вызовы цифровых технологий и стремительный переход ряда социально значимых процессов в виртуальную сферу. Одной из главных сфер, отличающаяся самыми глубокими трансформациями, происходящими в последнее время, является образовательная сфера, в которой непрерывно проводятся структурные и управленческие реформы и одновременно осуществляется переход к смешанному формату обучения, кардинально меняющему коммуникативное пространство. Это определяет актуальность исследования визуальных аспектов коммуникационной среды университетов, выступающих маркерами новых контуров.

Ведущие университеты и образовательные центры, чаще всего сосредоточенные в мегаполисах, сегодня становятся центрами создания и распространения новой социальности, насыщенной киберфизическим опытом и существующей в режиме дополненной реальности [1]. Визуальные характеристики коммуникативного пространства вузов, неразрывно связанные с их имиджевыми позициями, отраженными в виртуальном пространстве, соотносятся с ключевыми показателями их деятельности и одновременно являются факторами их развития, влияющими на рейтинг и показатели мобильности. Роль визуальных аспектов и инструментов создания визуальной среды вуза особенно значима в условиях изменения образовательных моделей [2; 3; 4; 5] и при разработке стратегий, ориентированных на будущее университетов как технополисов, центров проектной инновационной



деятельности [6] и внедрения новых информационных технологий. Особое место в этом процессе отводится получению обратной связи от студентов [7], их оценке качеству образовательной среды [8], и тому, как наряду с другими активными акторами (работодателями, представителями бизнес-среды, руководителями образовательных организаций) они определяют запрос на изменения и перспективы вузов.

Постановка задачи изучения визуальных аспектов в коммуникативном пространстве образовательной среды вуза опирается на концептуальные основания «текущей современности» (З. Бауман), мобильности как ключевого качества современного общества (Дж. Урри), а также повышения уровня сложности социальных систем (С.А. Кравченко, Яницкий). Это требует интеграции количественного и качественного исследовательских подходов, что находит отражение в методах и инструментах применяемых исследований. Образовательная среда вуза предстает сегодня как полипространственное образование, включающее реальные системы, структуры и процессы, а также образные системы, разворачивающие свою жизнь в виртуальном пространстве, опираясь на ценности, социальные типы и роли. Это двойственность определяет необходимость изучения новых возможностей и противоречий, новых тенденций, имеющих значение для построения успешной стратегии развития университетов.

Особенностью процессов визуализации выступает то, что они реализуются в интерактивном варианте, предполагая диалектический характер взаимодействия содержания и форм. Символические формы, представленные в материально-пространственном воплощении (архитектурном, материально-техническом), воздействуют на восприятие, подчеркивая значение дизайна пространства, направляющего и стимулирующего коммуникационные процессы. Сопровождая коммуникационный процесс, социальная символика производится и закрепляется в сознании людей, воздействуя на интеллект, воображение, эмоции сильнее, чем любое другое средство [9, с. 47].

Понимая визуальную коммуникацию как способ общения и взаимодействия между людьми, осуществляемый с помощью зрительно воспринимаемых образов, что способствует пониманию смыслов, передаваемых вербальными (текст) и визуальными средствами (языком символов, образов, знаков, фотографий и др.) [10], следует особо подчеркнуть роль коммуникационного дизайна процессов. Целью коммуникационного дизайна выступает формирование среды, что определяет его направленность на поиск и разработку информационных и коммуникационных форм, отвечающих ценностям, эстетическим канонам и потребностям акторов. Информационный дизайн как практическая часть коммуникационного дизайна направлен на организацию, воспроизведение и преобразование данных в ценностную, осмысленную информацию, в которой Н. Шедрофф [11] выделил элементы: данные, информация, знания, мудрость, подчеркнув воздействие внутренних стимулов и значение процессов осмысления на этапе формирования «мудрости» как интериоризированного знания.

Собранная воедино совокупность всех средств визуальной информации формирует систему визуальной коммуникации, которая включает графические, цветосветовые, объемно-пластические, декоративно-орнаментальные знаки и знаковые системы как социальные семиотические образования, обладающие различным значением и выполняющие различные функции [12]. Визуальная коммуникация, рассматриваемая с точки зрения графических процессов и визуализации, может представляться как система символов, индексов, объединенных коммуникативными связями и предполагающая логические цепочки отношений, которые могут быть с помощью графического дизайна сформированы в системы и выглядеть как логические схемы процесса проектирования или системы организации проектирования визуальных коммуникаций в вузе. Логические схемы проектирования визуальной коммуникации могут строиться линейно, параллельно, по замкнутому типу и быть комбинированными. Процесс проектирования визуальных коммуникаций может быть представлен в двух основных этапах: на первом этапе проектируются элементы визуальной системы на основе семиотики с применением символики и индексов; на втором этапе создается проект коммуникационных связей, которые объединяют элементы композиции визуальной системы в единое целое, опираясь уже на семантику, синтактику и прагматику [там же, с. 33].

Значение дизайнерской стороны визуального пространства вуза возрастает в связи с усилением доли виртуальных процессов в образовательной деятельности, что является причиной возникновения нового тренда – образовательного дизайна. Выступая в роли драйвера изменений образовательный дизайн обнажает потребность в новых подходах к графической идентификации предметной и виртуальной основы образовательного процесса. [13]. Графический дизайн выполняет многоплановую функцию – идентификации, оптимизации, поддержания культурных традиций, акцентирования стилистики, в которой символизированы новации и стратегии. Совокупность функциональных процессов при помощи моделирования систем значений, символов и знаков составляет основу визуальной коммуникации, выражает ее регулятивную, организационную и информационную направленность. При помощи графического дизайна происходит синтез функциональности и эстетики, характерной для данной среды. С помощью сформированного собственного языка, включающего выполненные с применением компьютерных технологий символические системы, визуальные символы и инфографику, воспринимаемую человеком, визуальная среда транслирует свое коммуникационное предназначение.

Можно выделить социальную структуру визуально-коммуникативного пространства вуза, включая в нее различные объекты, в том числе здания, сооружения, аудитории, выставочные павильоны, мастерские и лаборатории, рекреации и коворкинг-пространства, музейную часть, библиотеку и др. Как система визуально-коммуникационное пространство состоит из функциональных подсистем:



– блок «навигация» служит для формирования адекватной ориентации субъектов в пространстве вуза, включает набор символов, указателей и других материальных носителей;

– блок «функциональная деятельность» призван отвечать на потребности всех участников образовательного процесса в информации по учебной, организационной, научной, воспитательной и др. видах деятельности;

– блок «историческая память» служит для отражения предыстории вуза, его лидеров, достижений, выполняет роль транслятора корпоративной культуры и поддержания уникального стиля, вытекающего из традиций, совокупности специализаций и современных имиджевых инструментов.

Исследования показывают, что на формирование положительного имиджа на основе управления визуальными коммуникациями влияют такие факторы, как включенность в процессы визуальной коммуникации; способность к гибкой адаптации к окружающей среде; толерантность и дружелюбное поведение субъектов в социуме [14, с. 160].

Исследовательский интерес к имиджу образовательной организации представленный со стороны социологов, психологов, экономистов и маркетологов, позволяет сформировать общий подход к нему как к образу, созданному в результате целенаправленного процесса формирования, согласования и интегрирования представлений преподавателей, обучающихся, родителей, представителей окружающего социума. В этом понятии отражена сложившаяся культура взаимоотношений, дизайн оформления помещений, стиль одежды сотрудников [15]. Имидж сегодня трактуется как мультикультурный целенаправленно сформированный образ, представляет собой послание с множеством значений, адресованное различным субъектам-потребителям. Использование методов визуальной экологии в практике формирования имиджа относится к числу приоритетных задач адресного проектирования в дизайне [16].

Визуальные характеристики образовательной организации включают, прежде всего, ассоциации, возникающие в представлениях студентов в связи с имиджем вуза, с внешним видом зданий, учебными пространствами, деловым стилем взаимоотношений. Также имидж вуза строится на основе знаний о существующих подразделениях, лабораториях и отделах вуза, представлений о типичном студенте этого вуза и типичном выпускнике. К имиджу вуза имеют отношение и аффективные элементы – эмоции, чувства, аффективное отношение к самому вузу и его представителям [17].

Сущностной основой имиджа вуза, по мнению Т.Н. Пискуновой, является то, что он раскрывается как «эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения» [18, с. 11]. В первую очередь он основан на представлениях об образе руководителя, его персональных, профессиональных характеристиках, его деятельности, как в деловой сфере, так и в личном пространстве (семья, хобби). В структуру имиджа вуза включены также такие элементы, как: фирменный стиль образовательной

организации; внешняя атрибутика; отношение к персоналу; качество получаемого образования; предлагаемые услуги и их цены; комфортность и развитость образовательной среды.

По мнению Ю.П. Денисова, имидж вуза представляет собой сложно структурированный, целенаправленно созданный многомерный интеллектуальный конструкт, репрезентируемый в массовое сознание [19]. К числу факторов, формирующих и оказывающих влияние на имидж образовательных учреждений, можно отнести следующие:

- уровень профессионализма персонала;
- отношение общественности и профессионального сообщества к репутации вуза;
- репутация руководителя организации;
- востребованность выпускников на рынке труда; известность преподавателей и научных сотрудников;
- мнение студентов об организации учебного процесса, качестве образования;
- территория и дизайн образовательной организации;
- перспективы развития вуза и информация о его продвижении в информационной сфере;
- открытость и международные связи вуза.

Структура имиджа, зависящая от коммуникационного пространства вуза, содержит несколько элементов, среди которых значимое место отводится восприятию образовательной услуги (ее уникальности); имиджу самих потребителей образовательных услуг (их стиль жизни, обобщенное представление о статусе и типичных личностных характеристиках); социальному имиджу вуза (его роль в решении социальных проблем региона, города, сферы образования); бизнес-имиджу вуза (представления о вузе как о субъекте деловой активности: деловая репутация, знаменитые выпускники, наличие докторантуры и аспирантуры, новые востребованные на рынке труда специальности).

Важным параметром современных исследований является признание того, что не только наблюдения за происходящими изменениями среды, но и само восприятие образовательной среды детерминирует поведение и деятельность участников образовательного процесса [20]. В своей работе авторы, опираясь на исследование Е.А. Соловьевой [21], определили следующую типологию мест в вузе:

1. Внутреннее пространство – индивидуальные, субъектно-деятельностные, личностно-ориентированные, вспомогательные места.
2. Внешнее пространство – здание в целом, внутренний двор, спортивные площадки, места для отдыха и взаимодействия на прилегающей к зданию территории и т. д.

Данные их исследований позволили установить, что персонально значимые, субъектно-деятельностные и личностно-ориентированные места являются наиболее часто отмечаемыми категориями мест в университетской среде в группах студентов и преподавателей. Также было отмечено, что

наибольшее количество респондентов выделяют такие позитивные характеристики университетской среды, как комфортность, размер помещения, световые характеристики, сложившиеся отношения, эстетику [22, с. 69]. Среди важных отличий в восприятии среды университета студентами и преподавателями важно то, что для студентов важны места статусно-ролевых взаимодействий и места, свидетельствующие о принадлежности к данному учебному заведению. Для преподавателей университета более важными являются места, связанные с поведением человека как субъекта профессиональной деятельности (кафедры, аудитории, библиотеки).

Развивая диагностический подход к образовательной среде и разрабатывая эмпирические индикаторы, исследователи выявили многослойность представлений об образовательной среде, различие фокусировки обучающихся, преподавателей и родителей как субъектов взаимоотношений в образовательном пространстве [23]. Поддерживая позицию, что именно с помощью университетской среды развивается субъектная активность обучающихся, усилия исследователей направляются на выявление потенциала образовательной среды вуза.

Анализ основных параметров среды вуза проводится в плоскости нескольких модальностей: активность/пассивность; зависимость/свобода; открытость/закрытость. Л.Е. Нагорнова отмечает, что студенты акцентируют внимание на показателях мобильности среды, а также с переходом на более старшие курсы они все больше внимания обращают на возможности, создаваемые вузовской средой для творчества и реализации карьерных устремлений [13]. Однако при этом большинству студентов характерно ощущение высокой степени зависимости от среды и вытекающая из этого склонность к пассивности. Нагорнова уверена, что «субъективная оценка студентами образовательной среды вуза обусловлена особенностями организации их образовательной деятельности в качестве субъекта образовательного процесса» [13, с. 52].

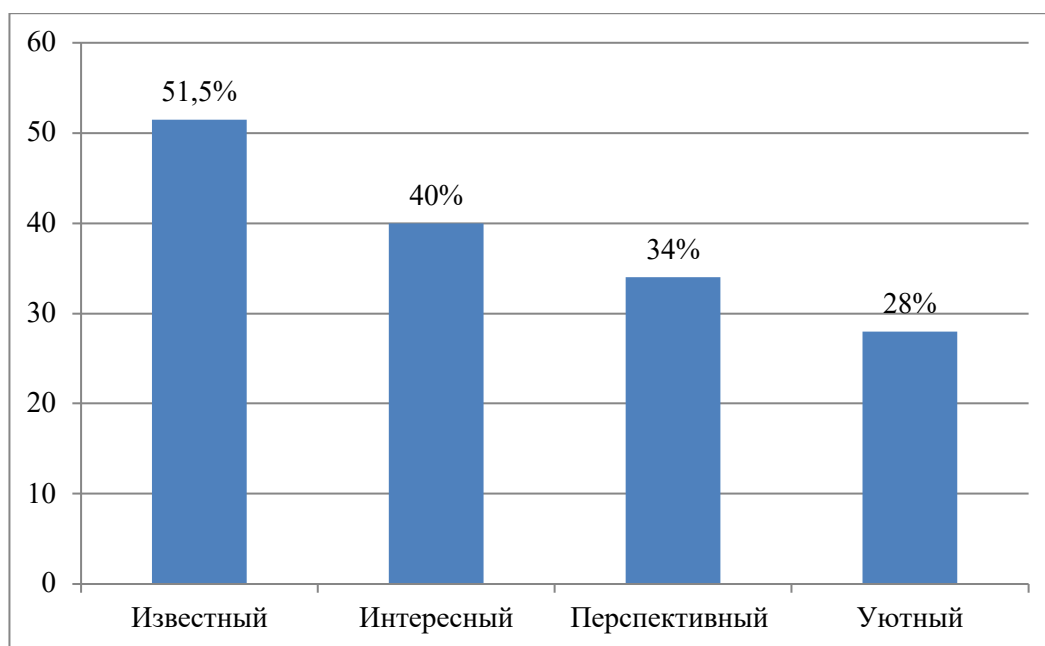
С целью анализа визуальных характеристик вуза, акцентированных в коммуникациях вуза и нашедших отражение в мнениях студентов о его имидже был проведен ряд эмпирических исследований в образовательной среде СПбПУ. Анализ студенческих оценок визуальных характеристик вуза рассматривается авторами как инструмент выявления их связи с традициями и ценностями, а также как фактор, способствующий стратегическому вектору развития вуза и развитию его коммуникационных стратегий.

*Методы.* Комплексное использование количественных и качественных методов изучения имиджа вуза дает возможность установить его релевантность управленческой стратегии развития образовательной среды вуза с учетом внедрения новых образовательных технологий и расширения коммуникативного пространства вуза. Актуальным методом сбора качественной информации с целью изучения визуальных характеристик и имиджевых параметров является метод фокус-групп [24]. Он расширяет картину смыслового поля и ценностно-ориентационной стороны восприятия вуза как образовательной системы и коммуникативного пространства. В исследовании были применены методы

онлайн-опроса и фокус-группы, сочетание которых позволило провести диагностическое разведывательное исследование визуальной среды Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Исследование имиджевых составляющих с помощью фокус-группы позволяет сосредоточиться на визуальных, аудиальных, кинетических образах. Онлайн-опрос студентов позволяет сосредоточиться на ключевых визуальных характеристиках, играющих роль маркеров отношения к вузу и служащих ориентационными для комплексного мнения о вузе и его преимуществах.

*Результаты.* С целью исследования визуальных характеристик образовательной среды вуза в СПбПУ был проведен ряд исследований: в 2018 году – онлайн-опрос (200 респондентов), в 2019 году – фокус-группы (65 человек); в 2020 году – онлайн-опрос (232 респондента).

Обобщенные данные опроса (2018) позволяют выявить, что студенты-политехники, обучающиеся по разным направлениям подготовки, в качестве положительных качеств вуза, раскрывающихся в результате медиадеятельности вуза, отметили следующие: известный (51,5%), интересный (40%), перспективный (34%), уютный (28%) (см. рис.1).



**Рис. 1.** Положительные качества вуза, раскрывающиеся в результате медиадеятельности

Около 20% респондентов согласны, что Политех – это вуз, «нацеленный на науку, открытия, инновации»; в нем «развивается атмосфера дружбы и сотрудничества»; ему свойственна «молодость и движение наряду с вниманием к истории и культуре».

Анализ имиджевых атрибутов университета позволил выделить следующие: в доминанте оказались Главное здание университета (72,5%), Гидробашня как символ Политеха (16,5%), Политехнический парк (8,5%).

Также получил высокую оценку брендбук вуза, от 7 до 10 баллов ему поставили 91% участников опроса, при этом наивысшую оценку в 10 баллов дали 28,5% студентов. Это свидетельствует о высокой роли современных инструментов имиджа и виртуальной среды университета в коммуникативном пространстве, используемом студентами.

Почти половина опрошенных (46%) считают, что лицом университета выступает ректор. Это мнение было поддержано и в ходе работы фокус-групп. Для проведения фокус-группового исследования были выбраны студенты направлений, являющиеся для университета перспективными – это студенты, специализирующиеся в области прикладной математики, программирования и рекламы и связей с общественностью. В ходе обсуждения вопросов о визуальной среде университета было установлено, что у студентов-математиков университет в большей степени ассоциируется с такими компонентами *материальной среды* как Главное здание, Белая лестница, концертный зал (Белый зал), библиотека, студенческое общежитие, памятники, фонтан на территории университетского кампуса, ближайшая станция метро. Ниже по рейтингу студентами были поставлены элементы информационной среды: официальный сайт университета и аккаунты в социальных сетях.

Для студентов, занимающихся программированием, наряду с Главным зданием вуза, Белой лестницей и Гидробашней значимое место отводится новому Научно-исследовательскому корпусу (НИК), общежитию, кафе, ближайшей станции метро, а также большим аудиториям своего учебного корпуса. Для студентов-программистов значимое место в имидже вуза занимают сайты, на которых сосредоточено онлайн-обучение: их оформление, удобство пользование, технический уровень. В ходе группового обсуждения они акцентировали внимание на компонентах коммуникативной среды вуза, так как с вузовской средой у них ассоциируются сетевые коммуникации с преподавателями, руководством, службами, а также возможность взаимодействовать со студенческими подразделениями (студенческими отрядами, различными социальными группами в сети).

Студенты рекламного направления были солидарны в том, что Главное здание и памятник Петру Перовому являются значимыми символами вуза, однако они отметили важность фирменного стиля Политеха, обсудили корпоративные цвета и логотип, атрибутику корпоративной среды (толстовки, бренд спортивной команды «Черные медведи»). Они учли в имидже университета состояние и оборудование учебных аудиторий, роль отдельных преподавателей и практиков в учебном процессе, особенности общения с персоналом, сопровождающем образовательный процесс. Участники фокус-групп составили нормативный срез для ректорской деятельности: ректор университета должен быть компетентным руководителем, опытным управленцем, способным повести за собой административный, профессорско-преподавательский состав вуза и студентов. Ректор, с их точки зрения, – лицо, умеющее делегировать полномочия. Среди оценок в характеристики нынешнего ректора, больше всего баллов получили следующие позиции: лидер,

компетентный в управлении; образованность, профессионализм; некоррупционированность; целеустремленность, амбициозность.

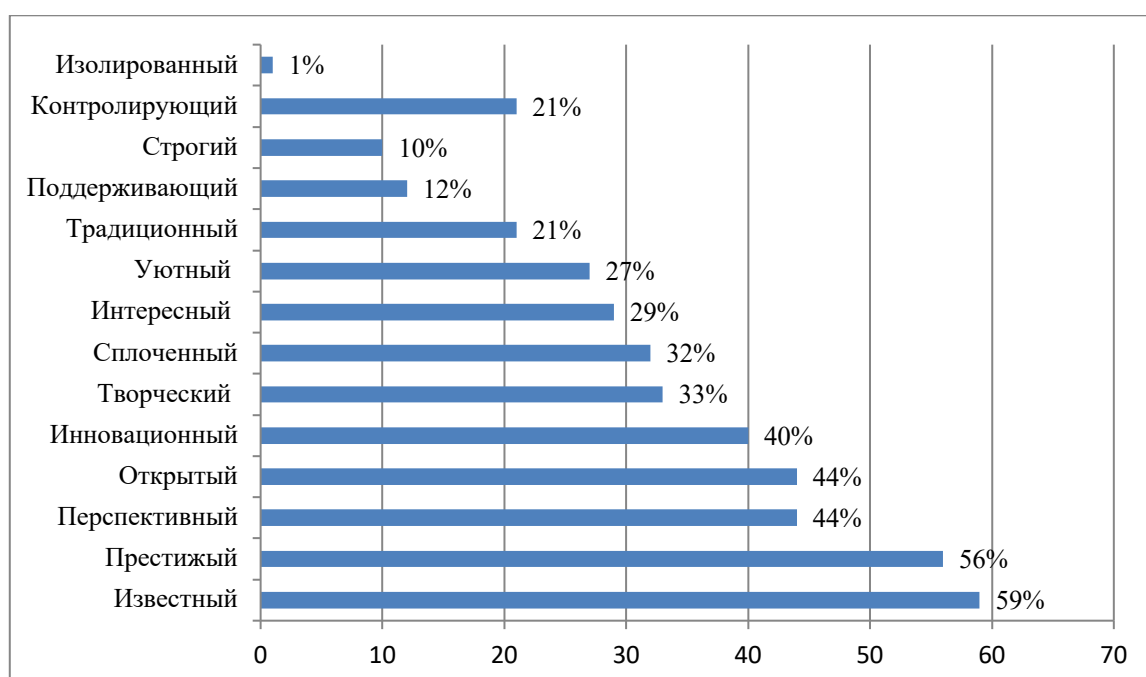
Данные онлайн опроса, проведенного год спустя, позволили установить константность и динамику ряда параметров. Так, преобладают такие ценности университета, как престиж и высокий статус (52%), молодость и движение (41%) наряду с сохранением семейной атмосферы и поддержанием дружбы (40%), нацеленность на науку, открытия и инновации (36%) (см. табл. 1).

**Таблица 1**

Какие ценности Политеха Вы бы выделили как самые значимые?  
(выбор не более 3-х вариантов ответов)

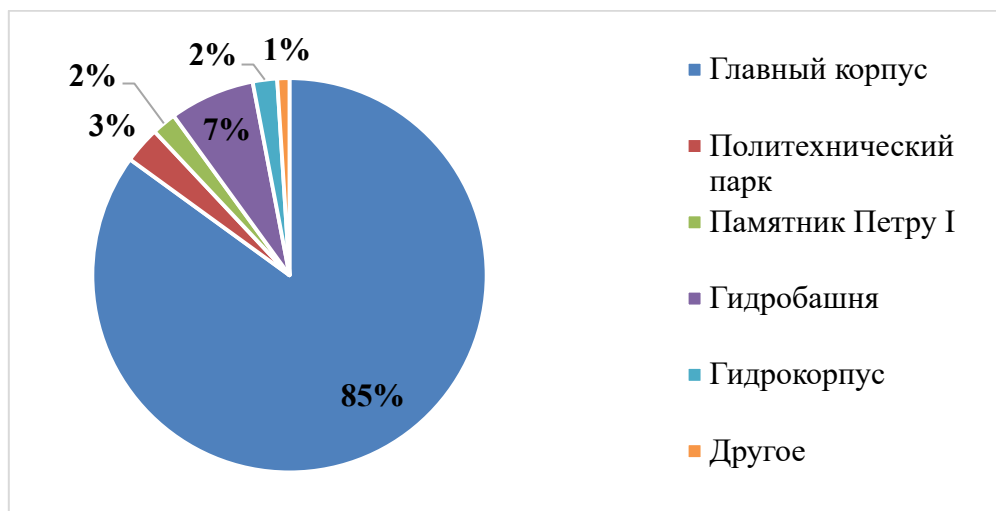
Ценности	Выбор (% от ответов)
Престиж и высокий статус	52
Молодость и движение	41
Семейная атмосфера и дружба	40
Наука, открытия, инновации	36
Открытость и свобода	34
Карьерный рост и успех	28
История и культура	24
Творческие достижения	17
Другое	3

На вопрос «Какие характеристики Вы бы выбрали для описания имиджа Политехнического университета?» студенты-политехники распределились с ответами в следующей композиции: известный (59%), престижный (56%), перспективный/открытый (44%), инновационный (40%), поддерживающий (12%), контролирующий, строгий (9%), изолированный 1% (рис. 2).



**Рис. 2.** Какие характеристики Вы бы выбрали для описания имиджа Политехнического университета?

Отвечая на вопрос, что является главным символом Политехнического университета, больше всего респондентов указали Главный корпус (85%), 7% – Гидробашню, 3% – Политехнический парк, по 2% – памятник Петру I и Гидрокорпус (см. рис. 3).



**Рис. 3.** Что, по Вашему мнению, является главным символом Политеха?

Студенты дали достаточно высокую оценку брендбуку университета (дизайн сайта, логотип, шрифты, цвета и т.п.): 191 респондент из 232 опрошенных дали оценки от 7 до 10.

*Выводы*

Проведенное исследование показало высокую значимость визуальной среды университета, сформированные ожидания по отношению к целостности и органичности виртуальной и реальной среды, которые должны отражать ключевые характеристики имиджа вуза, ведущим элементов которого выступает престиж. Также исследование подтвердило предположение о наличии у студентов различных акцентов в системе представлений о доминирующих визуальных компонентах образовательной среды в зависимости от получаемой ими профессиональной специализации. Полученная информация является важным стимулом для совершенствования организации образовательной среды и ее развития в условиях современных процессов цифровизации и виртуализации.

*Дискуссия*

Развитие коммуникационной среды вуза связано с новыми подходами к символике. В работе Г. Дрори, Г. Делметри и А. Оберга затрагивается проблема адекватности восприятия и интерпретации университетской символики на рынке высшего образования [25]. Подчеркивается, что университеты придерживаются тенденции стилистического упрощения и сокращения смыслового содержания в разработке и предложении символических элементов, что свидетельствует о

стремлении университетов быть на одной волне с потребителями, но также не исключает и последствия этого в форме произвольных интерпретаций и трудностях завоевания новых последователей.

Применение символов и символики имеет позитивные последствия только тогда, когда их смысл адекватно воспринимается адресатом. Исследования открывают новую проблему, связанную в том, как и каким образом студенты воспринимают утверждаемую через соответствующую символику систему университетских ценностей. На основе применения метода интервью в ряде московских ведущих университетов исследователям [26], привлекая внимание респондентов к логотипу и символике вузов, удалось установить такое интересное явление как «иллюзия логотипа». Оно заключающееся в расхождении декларируемых ценностей с реальными приоритетами в образовательном процессе. Вузы стремятся акцентировать корпоративные унифицированные и рыночные ценности, которые расходятся с реальностью процессами, что отмечают студенты, рассуждая о том, как происходит узнавание вуза через его символику и как на поведенческом уровне первоначальное стремление носить одежду с логотипом и поддержание характерных лозунгов в дальнейшем становится просто делом привычки, а мнение о более глубинных процессах в течение учебы от курса к курсу меняется.

Все вышесказанное несомненно позволяет прийти к заключению, что при развитии образовательной среды университета важно уделять внимание визуальным атрибутам его коммуникационной среды: начиная с личностно значимых характеристик взаимодействия, стиля отношений с участниками образовательного процесса в офлайн- и онлайн- сфере и заканчивая такими материальными атрибутами, как аудитории для занятий, корпуса, маршруты, логистика передвижения по территории кампуса в рамках учебной и внеучебной деятельности. Соответственно, необходимо продолжать исследования в двух параллельно существующих, тесно связанных друг с другом и дополняющих одна другую сферах реальных и виртуальных коммуникаций в образовательной среде вуза.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Иванов Д.В. От глобализации к постглобализации: анклавы дополненной современности и перспективы социального развития // Телескоп. 2019. №1 (133). С. 12-19.
2. Евсеев В.В. Современная образовательная среда: поиски моделей развития // Вопросы методики преподавания в вузе. 2018.Т. 7. № 24. С. 16-23. DOI: 10.18720/HUM/ISSN 2227-8591.24.2.
3. Шипунова О.Д., Евсеева Л.И. Образовательная среда: процессы моделирования // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. И.Р. Тростинской. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 155-158.
4. Bylieva D., Lobatyuk V., Shestakova I. Shared micromobility: between physical and digital reality. Sustainability. 2022. Т. 14. № 4. P. 2467. DOI: [10.3390/su14042467](https://doi.org/10.3390/su14042467)
5. Pozdeeva E., Evseeva L., Tanova A., Kobicheva A. Visual symbols as a tool of transport logistics in university environment // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 8. Сер. "VIII International Scientific Conference Transport of Siberia 2020" 2020. С. 012172.



6. Матвеевская А.С., Погодина В.Л., Тараканова Т.С. Образовательная среда: метод проектов в формировании компетенции // Коммуникативные стратегии информационного общества Труды X Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 407-411.
7. Танова А.Г., Поздеева Е.Г. Роль мониторинга удовлетворенности в развитии проектной модели образования//Четвертая промышленная революция: реалии и современные вызовы. X юбилейные Санкт-Петербургские социологические чтения: сборник материалов Международной научной конференции, 13–14 апреля 2018 г., Санкт-Петербург, Россия. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. 896 с. С. 217 -219.
8. Razinkina E., Pankova L., Pozdeeva E., Evseeva L., Tanova A. Education quality as a factor of modern student's social success. E3S Web of Conferences. Topical Problems of Green Architecture, Civil and Environmental Engineering, TPACEE 2019. 2020. p 12008. DOI: 10.1051/e3sconf/202016412008
9. Уайтхед А. Н. Символизм, его смысл и воздействие. Томск: Водолей, 1999. 67 с.
10. Шевченко В.Э. Теоретические основы визуальной коммуникации // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2013. № 20 (163). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-vizualnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 21.04.2022)
11. Shedroff N. Information Interaction Design: A Unified Field Theory Of Design. Information Design. The MIT Press, 2000. 376 p.
12. Прохожев О.А. Проектирование средств визуальной коммуникации [Текст]: учеб.-метод. пос. / О.А. Прохожев; Нижегород. гос. архитектур. -строит. ун-т. Н. Новгород: ННГАСУ, 2019. 113 с.
13. Татаринцева И.В., Постникова Н.А. Визуально-графическая коммуникация образовательного дизайна в социально-культурном контексте // Социально-экономические явления и процессы. 2020. Т. 15. № 1 (108). С. 21-29. DOI 10.20310/1819-8813-2020-15-1(108)-21–29.
14. Данилова О.Н. Визуальные символы как составная часть имиджа / О.Н. Данилова, Т.А. Зайцева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2016. № 1. С. 154-161.
15. Щербаков А.В. Имидж образовательного учреждения [Текст] / А.В. Щербаков // Справочник руководителя образовательного учреждения. 2008. № 9. С. 39-46.
16. Мокрецова Л.А., Попова О.В. Экологизация образовательной среды вуза: от теории к стратегии реализации // МНКО. 2019. № 3 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologizatsiya-obrazovatelnoy-sredy-vuza-ot-teorii-k-strategii-realizatsii> (дата обращения: 23.04.2022).
17. Родионова А.А. Фокус-групповое исследование аффективных и когнитивных составляющих имиджа учебного заведения / А.А. Родионова // PR в образовании. 2005. № 4.С. 48-49.
18. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.13. М., 1998.
19. Денисов Ю.П. Теоретико-методологические подходы к исследованию имиджа образовательного учреждения в российской научной традиции // Novainfo, № 52-1. 10.10.2016. URL: <https://novainfo.ru/article/7954> (дата обращения: 11.01.2019)
20. Виноградова И.А., Иванова Е.В. Исследование представлений студентов и преподавателей о среде университета // Научно-педагогическое обозрение. Pedagogical Review. 2017. №1 (15). С. 62-71.
21. Соловьева Е.А. Основы средовой психологии. СПб.: СПбГАСУ, 2006. 188 с.
22. Ясвин В.А. Исследования образовательной среды в отечественной психологии: от методологических дискуссий к эмпирическим результатам // Из в. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2018. №1. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/issledovaniya-obrazovatelnoy-sredy-v-otchestvennoy-psihologii-ot-metodologicheskikh-diskussiy-k-empiricheskim-rezultatam> (дата обращения: 12.03.2019).

23. Нагорнова Л.Е. Оценки студентами университетской среды / Л.Е. Нагорнова // Вопросы гуманитарных наук. 2005. № 3. С. 34-52.

24. Понукалина О.В. Социологические методы исследования имиджа организации // Вестник СГТУ. 2013. №1(73). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-metody-issledovaniya-imidzhaorganizatsii> (дата обращения: 10.03.2019).

25. Drori G., Delmetri G., Oberg A. Branding the University: relational strategy of identity construction in a competitive field. Portland: Portland Press Limited, 2013. P. 138-150.

26. Демин П., Пашков С. Символика университета в восприятии студентов // INTER. 2015. № 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/simvolika-universiteta-v-voSPIriyatii-studentov> (дата обращения: 25.04.2022).

## **Применение платформы онлайн-обучения в сфере высшего образования Китая в постэпидемический период / Application and thinking of online teaching platforms in China's higher education field in the post-epidemic period**

Fan Jinliang,  
Mao Yan  
*Tianjin Normal University  
(Tianjin, China)*

### *Introduction*

Since the COVID-19 epidemic in 2020 has ravaged the world and the current epidemic has become normalized. In the field of education, schools at all levels have been facing the challenge of a flexible switch between online and offline teaching during the normalization of epidemic. In response to the national call of «suspend classes without teaching and learning», various online teaching platforms have been widely introduced into college classrooms, such as the domestic platform Rain Classroom, Bluemo Cloud Class, Wisdom Tree, Xuetong, Tencent Meeting, DingTalk, etc., and the foreign platforms Zoom and ClassIn, etc. With the rapid development of educational informatization, the organization form and content dissemination methods of teaching are changing, so how to choose and use online resources properly to ingratiate their teaching habits, quickly enter the online teaching state, and make learners receive learning contents efficiently and achieve teaching goals has become a difficult problem for many front-line teachers and college administrators.

Based on this, this paper first analyzes the current development status of domestic online teaching platforms, and selects 12 typical online teaching platforms such as Tencent Meeting, DingTalk, and China University MOOC, and compares their functions, resources, stability, etc., then takes the university optional course «Application of Multimedia Technology in Intelligent Education» as an example to explain the specific application of typical platforms in detail, Finally, analyzes the problems existing in the current online teaching platform, then put forward effective measures and suggestions for its quality improvement, in order to promote the benign development of the online teaching platform, and make it become a better assistant in

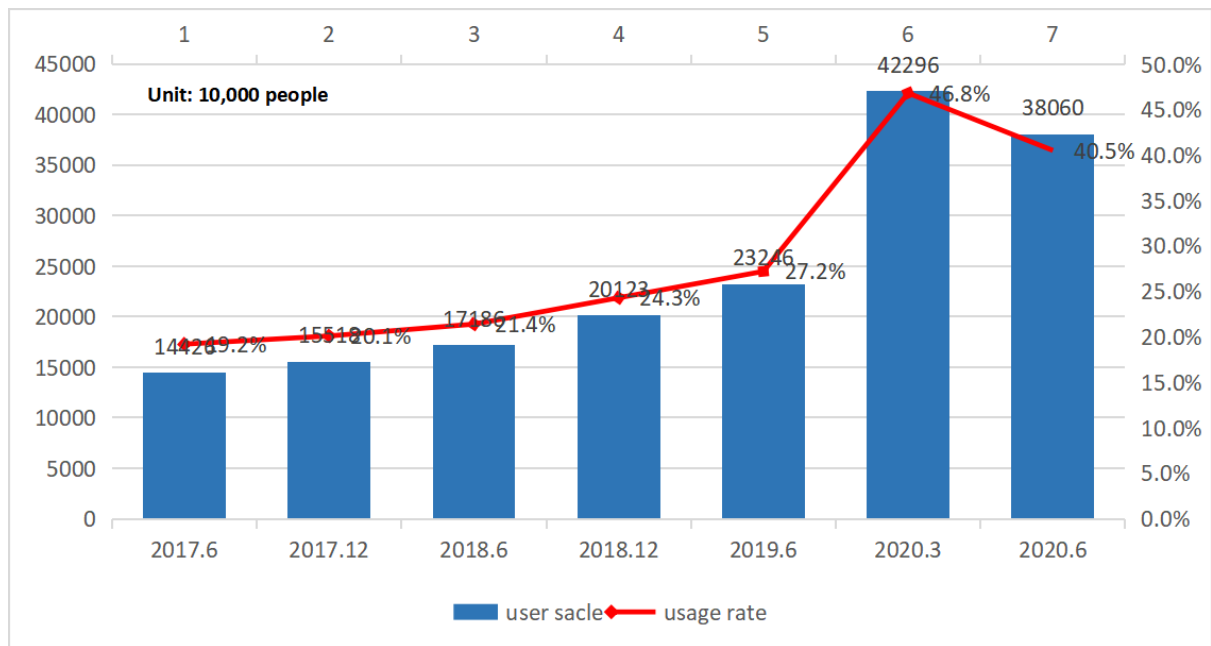
college education.

### *1. Development status of online teaching platform*

At present, according to the main function, domestic online teaching platforms can be divided into three kinds: live streaming platform, resource platform and teaching auxiliary platforms. Various platforms complement each other in teaching and play the indispensable role [1]. However, while various teaching platforms emerged in large numbers, problems such as their uneven quality and inaccurate function positioning also appeared one after another. In order to guarantee the teaching services of universities during the epidemic, the Ministry of Education organized 22 online course platforms and formulated solutions. These platforms opened more than 24,000 online courses in 12 subject categories of undergraduate courses for free, including 1,291 national high-quality online open courses [2]. Not only that, in March 2022, the Ministry of Education again launched the first phase of the Education Digitalization Strategy Initiative – the National Intelligence Education Platform, including National Intelligent Education Platform for Primary and Secondary Schools, National Intelligent Education Platform for Vocational Education, National Intelligent Education Platform for Higher Education and National 24365 College Students Employment Service platform. The first batch of 20,000 quality courses on the higher education platform in the first phase of the platform project, covering 92 courses in 13 disciplines, links the two international online teaching platforms of «iCourse» and «XuetangX», and provides more than 900 multilingual courses to the world. The daily average number of page views keeps rising, effectively support the epidemic prevention and the requirement of «suspend classes without learning». All kinds of data show that the current development of online teaching platforms is characterized by a surge in scale, outstanding personalization, and strong online and offline integration.

#### *1.1. Online education market is developing rapidly*

In recent years, the number of users of domestic online education has been growing year by year, especially since the outbreak of COVID-19, schools of all levels and types across the country have actively relied on online teaching platforms to carry out online teaching, which has further contributed to the surge in the scale of online education users. According to the «46th Statistical Report on the Development Status of China's Internet», as shown in Figure 1, the scale of online education users in China reached a peak in recent years in March 2020, reaching 423 million, up 110.2% from the end of 2018, accounting for 46.8% of the total netizens, and with the gradual improvement of the epidemic prevention and the orderly resumption of classes in universities, primary and secondary schools, the scale of online education users in the second quarter of the same year has fallen back, but the number of users still increased by 148 million compared with June 2019, which fully indicates that China's online education market is in a positive development trend.



**Figure 1.** Online education user scale and usage rate, 2017.6-2020.6

In such a social environment, online teaching platform as a strong support for the online education market, its importance and development prospects speak for themselves, such as Tencent Meeting, DingTalk, Rain Classroom and China University MOOC are now widely used in the domestic classroom teaching. Relevant data show that during the epidemic, schools in more than 30 provinces and 300 cities joined Ali DingTalk's «learning at home» program, and the DingTalk platform covers more than 50 million students across the country; the platform Tencent Meeting has more than 200 million users as of January 22, covering more than 220 countries and regions; the same is true of Chinese MOOC platforms [3], in the spring semester of 2020 alone, 1.08 million university teachers have offered 1.1 million online courses, and 22.59 million students have participated in online learning. In addition, Internet giants such as IQiyi have also rushed into the education market and joined the competition for traffic resources of students. It is foreseeable that there will be more development possibilities for the online education market in the future.

### *1.2. Online teaching platform is characterized by personalized development*

The development of multimedia, cloud computing, Internet and other technologies has expanded the space for education and learning, and the combination of 5G communication technology, artificial intelligence, big data and other cutting-edge technologies with online teaching platform provides new ideas and new means for the development and reform of online education [4]. For teachers, to meet the personalized learning needs of different online users, the combination of live broadcast platforms, resource platform and teaching auxiliary platforms can be used to differentiate teaching, while in the process of teaching, the process data record of the platform can help teachers to effectively "teach students in accordance of their aptitude" and help students from vague learning to precise positioning [5]; For students, they can learn and watch back the resources through the platform at any time without considering the limitation of time and location. Therefore, in order to meet the

differentiated needs of different objects, the personalized development of online teaching platform is inevitable.

### 1.3. Online and offline integration of teaching gradually popular

The massive outbreak of this epidemic not only exposes the vulnerability of the offline education model, but also reflects the limitations of only online teaching, such as low classroom efficiency and uncontrollable «remote supervision», so combined online and offline teaching method is gradually being widely recognized and applied in the process of exploration. Driven by the era of "Internet + Ubiquitous Learning"[6], this teaching method has been widely concerned by scholars at home and abroad, and the current social environment will further promote the close integration and transformation of online and offline education and teaching. In the specific practice process, teachers can carry out diversified teaching according to students' different learning needs, supplemented by each teaching platform, so that digital education can take root and improve teaching effectiveness.

In summary, the domestic online education platform is currently in the stage of great development, but while enjoying various policy dividends, some problems have also been exposed. It should be standardized, while precise management and planning should be combined with actual needs, and gradually achieve the goal of shifting from rapid development to high-quality development, and make it can better serve the needs of education and teaching in the current period.

### 2. Comparison of typical online teaching platforms

Based on the above analysis, in order to further explore the similarities and differences of different online teaching platforms, this paper selects four typical platforms in each of the three types of teaching platforms for horizontal comparison, so that university teachers can make precise choices according to their own course needs.

#### 2.1. Live Streaming Platform

The "live streaming platform" is a system software that realizes online teaching interaction through the Internet and computers. During the teaching process, teachers and students can conduct online seminars and instant interaction through the platform, which can effectively improve class management and class efficiency, and enhance students' remote class immersion. The study selects four typical platforms for comparison: Tencent Meeting, DingTalk, Chaoxing and Lark, and the results are shown in Table 1, where  $\checkmark$  represents with this function and  $\times$  represents without this function [7].

**Table 1**

Function comparison of popular domestic Live Streaming platforms

Platform \ Function		Tencent Meeting	DingTalk	Chao Xing	Lark
		Teaching method	Screen Sharing	$\checkmark$	$\checkmark$
	PPT presentation teaching	$\checkmark$	$\checkmark$	$\checkmark$	$\checkmark$

	Whiteboard Demo	×	√	√	×
Interaction method	Voice Link	√	√	√	√
	Video Link	√	√	×	√
	Subtitle Questions	√	√	√	√
	Online Quiz	√	√	×	×
	Topics/panel discussions	√	×	×	√
Process Data Recording	Live Playback	√	√	√	√
	Live Download	√	√	√	√
	Classroom interaction	√	×	√	×
Performance and other requirements	microphone	Need	Need	Need	Need
	Camera	Need	Need	Need	Need
	online users time limit	300 Unlimited duration	All unlimited	All unlimited	All unlimited
stability	Five-star perfect score	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

As can be seen from the above table, all four platforms can be screen-sharing, so teachers and students can intuitively see the shared content; in terms of interaction, Chaoxing Live does not have the video link function, which is not conducive to teachers' timely detection of students' actual listening status, and Tencent Meeting and Lark are more conducive to group teaching; in terms of stability, Tencent Meeting is more stable and has better real-time interaction between teachers and students, which is conducive to improving classroom efficiency. Therefore, the following points can be considered when choosing a live streaming platform for teaching.

(1) Priority is given to live streaming platforms that can be shared on screen. For students, beautiful and interesting images, videos, etc. are often easier to focus on than boring sounds [8].

(2) Priority is given to live streaming platforms that can communicate with students in real time and have class interaction. Distance teaching is inherently uncontrollable. Timely questioning, classroom quizzes, and group cooperation can effectively focus the attention of students in front of the screen.

(3) Priority is given to live broadcast platforms with playback and download functions, so that students can check and fill in the gaps in time and teachers can summarize and reflect after class.

## 2.2. Resource Platform

Resource-based teaching platforms help optimize the allocation of high-quality

education and teaching resources, and they are «powerful tools» to support students' fragmented learning needs, and improve the quality of education by means of student-led learning and teachers' actively guidance. Currently, the main form of resource-based teaching platform is MOOC. This article selects four well-known MOOC platforms in China for comparison, including: China University MOOC, XuetangX, Chaoxing MOOC and Wisdom Tree.

### 2.2.1. Basic information

From Table 2, it can be seen that «China University MOOC» are far ahead in terms of course sources and number of courses. Among them, «iCourses», which undertakes the national high-quality open course project, is indispensable; XuetangX is the authorized institution of the international MOOC platform edX in mainland China, it put emphasis on aligning with international curriculum [9]; although the number of courses in Chaoxing MOOC is small, the general education courses among them are widely praised and they are important learning methods for cultivating students' general literacy and practical ability; WisdomTree is the largest cross-campus course sharing and credit mutual recognition platform in China [10]. In a word, no matter what the nature of the domestic MOOC platform, profit or public welfare, all people with Internet access conditions can learn MOOC courses as long as they have the corresponding needs, and most courses can be learned for free to achieve resource sharing [11].

**Table 2**

Comparison of the basic situation of domestic popular resource platforms

Platform \ Contrast	Chinese University MOOC	XuetangX	Chaoxing MOOC	Wisdom Tree
Operating subject	Education Press Internet company	Online education company	Online education company	Internet company
Course Source	Elite school alliance	Domestic famous school edX	University cooperation (mostly general education courses)	University cooperation
Course format	Credit only available for school-specific (SPOC) courses	A small number of credits are provided for students of Tsinghua University and partner universities	No credits offered	Provide credits to students from partner universities
number of courses	8000+	3000+	480+	3200+

### 2.2.2. Teaching Resources Design

The design of teaching resources on the platform consists of course guidance resources and course learning resources. The course guidance resources mainly refer to the basic introduction of the course, such as the pilot video, faculty introduction,

course outline, etc. The detailed guidance resources can help learners understand the courses in advance and judge whether the courses can meet their learning needs; the course learning resources refer to the specific learning content, and the MOOC's contents are mostly short micro-lesson videos, and the playing effect of the videos and the setting of subtitles are all factors that affect the learners' learning. Since there are many courses involved in each platform, this paper selects five courses in different fields in each of the four platforms to be compared and conducts a comparative study, and the results are as follows.

*(1) Course Guidance Resources*

**Table 3**

Comparison of course guidance resources on popular domestic resource platforms

Contrast platform	China University MOOC	XuetangX	Chaoxing MOOC	Wisdom Tree
Teaching video	most settings	most settings	×	most settings
Course introduction	√	√	√	√
course outline	√	√	√	√
knowledge base	Some courses have Explain clearly	Some courses have Explain clearly	×	×
Faculty Team	√	√	√	√
Evaluation method	√	√	√	√
Certificate Requirements	√	×	×	√

As can be seen from Table 3, as far as the comparative courses are concerned, the «China University MOOC» is the most comprehensive in terms of course guidance resources. Students can know in advance whether they are interested in the course and whether they have the relevant knowledge based on the teaching video, course introduction, course outline, knowledge base, etc.; and clear certificate requirements are also the driving force to urge learners to learn. However, at present, different universities in China have different degrees of recognition of MOOC certificates, and most of the electronic certificates need to be paid for.

*(2) Course learning resources*

In terms of video resources, the platform embodies the short and modular features of MOOC videos. Some courses also embed interactive questions in the videos. Students can continue to watch after answering the questions, which effectively prevents students' negligent behavior during class.

In terms of learning materials, the four platforms have the following commonalities: teachers mostly use presentations (PPT) for teaching. When some courses involve extended reading materials, they may be provided in the form of PDF documents, and some teaching videos provide download function. The preset



«References» module of «China University MOOC» provides learners with reference materials in certain course areas. The reference materials of some courses in «XuetangX» are explained in the «Frequently Asked Questions» and the learning interface. «ChaoXing» Some courses of «MOOC» also have a «Reference Textbook» section, which provides learners with a variety of learning resources.

### *2.2.3 Classroom organization and interaction*

#### *(1) Classroom Organization*

All four platforms are used by teachers to post weekly teaching resources for students to learn, and some classes also arrange topic discussions or group discussions. In addition to online teaching, the users of «Wisdom Tree» will also interact offline to solve some difficulties and confusions in the course of the class. Although there are no specific rules for «XueTangX» and "China University MOOC", there are a few course teams that organize small-scale offline discussions for close students.

#### *(2) Class interaction*

Forum is currently the mainstream tool of domestic MOOC platforms. «China University MOOC» has three sub-sections: «Teacher Q&A Area», "Classroom Communication Area" and «Comprehensive Discussion Area» in the discussion area. Students can communicate with teachers in the corresponding section. There is no unified sub-section in the «XuetangX» discussion area, and some courses are divided into sub-sections in units of teaching weeks; the online course of «Wisdom Tree» provides an interactive Q&A section, and the offline discussion form is very helpful, because it overcomes the shortage of emotional education for students that cannot be completed by distance learning only by technical support.

To sum up, the course content contained in different resource platforms has its own characteristics. Every teaching team and every famous teacher is committed to creating a perfect course. Therefore, teachers can make full use of these teaching resources and select suitable course resources as auxiliary according to the teaching content, and use platform functions reasonably to enrich classroom contents and expand students' horizons [12].

### *2.3 Teaching Auxiliary Platform*

Teaching auxiliary platform is the integration of teaching resources, teaching activities and teaching live broadcast, which can quantify students' learning processes, help teachers conduct process evaluation, and provide convenience for online teaching. This paper also selects four typical teaching assisted software for comparison, namely Bluemo Cloud Class, Rain Classroom, Xuetong and UMU Interactive Teaching Platform.

#### *2.3.1. Platform Portability*

For teachers, the four platforms can be easily used by downloading and installing the clients. For students, UMU Interactive Teaching Platform and Rain Classroom can be run in the Wechat applet, but for Bluemo Cloud Class and Xuetong, students need to download and install their applications. Teachers can choose suitable platforms according to students' acceptance.

#### *2.3.2. Platform course organization form*

The common features of the overall teaching methods of the four platforms are as follows: after teachers upload teaching resources before class, students conduct self-

study in advance. During the class, teachers use the interactive activities of the platform to enliven the classroom atmosphere, and the platform records the students' learning process. After comprehensive comparison, the results are as follows:

In terms of evaluation, the Bluemo Cloud Class is relatively more mature, and its evaluation standards are more refined. For example, in the mutual evaluation of students, the Bluemo Cloud Class adopts the method of teachers to refine the evaluation standards to ensure its objectivity and improve the mutual evaluation of students. In addition, in order to enable teachers to better grasp the situation of students' homework, and it also has set up a link of «designated learners to update homework». Of course, the other three platforms also attach great importance to evaluation. The platform scores are basically composed of video views, classroom tests, homework, etc., and basically realize the combination of procedural evaluation and summative evaluation.

In the setting of activity links, UMU's activity links are relatively fine, which are involved in pre-class preparation, in-class teaching, teacher-student interaction, classroom supervision, etc.; followed by the Bluemo Cloud Class which innovatively established a «brainstorming», In this part, students need to maintain independent thinking and cannot communicate with each other. After the activity, students can exchange answers with each other, which allows students to think more independently and autonomously. Teachers can encourage excellent answers with experience points, to improve the enthusiasm of students; the barrage in Rain Classroom can also arouse students' enthusiasm for learning; Xuotong's «random selection» and «class voting» are very practical.

In short, no matter it is a live streaming platform, a resource platform, or a teaching auxiliary platform, it has its own unique characteristics and pertinence. In actual teaching, two combinations or three platforms can be used for teaching, and complementary through multiple platforms to better serve teaching. Of course, technology is always just an assistant, and the core of the course is always the content.

### *3. The specific application of online teaching platform in colleges and universities*

In view of the platform comparison results, this paper uses the online teaching method of multi-platform linkage to carry out teaching, in order to comprehensively display the practical application of various representative platforms. The research takes the online teaching mode of the professional elective course «Application of Multimedia Technology in Intelligent Education» as an example to introduce. First of all, according to the needs of course content and teaching characteristics, teaching is carried out through the multi-platform linkage online teaching mode of Tencent Meeting and Bluemo Cloud Class and China University MOOC. The three stages of the implementation of teaching activities are introduced separately below.

#### *3.1. Preparation and preview before class*

Preparation and sharing of online learning materials: Students cannot return to school normally due to the epidemic. Therefore, according to the specific situation and characteristics of online teaching, the way and method for students to obtain teaching resources needs the guidance of teachers. In order to ensure the smooth progress of online teaching, on the cloud class platform, several teaching resources such as the URL link of the China University MOOC sharing course, the PDF electronic version

of the teaching material, and the PPT courseware for live classes have been released to facilitate students to learn online and broaden their knowledge. In addition, the database of cloud classes also includes resources such as micro-class videos, animations, exercises, syllabuses, and teaching schedules, which are convenient for students to use multiple channels for targeted learning, as shown in Figure 2.



**Figure 2.** Screenshots of specific courses of cloud class

### 3.2. Online live teaching during class

The lectures in the class are mainly carried out by means of live broadcast on the "Tencent Meeting" platform, teaching the key and difficult points of the course chapters, and interspersed with question-and-answer sessions. Through the screen sharing function of the Tencent Meeting software, teachers can play the courseware during class time and give voice teaching at the same time, and ask students to answer questions in a timely manner, so as to achieve the same teaching effect as the physical classroom. As shown in Figure 3.



**Figure 3.** Screenshot of the specific course of the Tencent Meeting

### 3.3. Correction and guidance of homework after class

After class, students complete the homework, discussion or quiz assigned by the teacher on the Bluemo Cloud Class platform. The teacher corrects the homework, analyzes the mistakes of the students in the homework, concentrates on the explanation in the next class and adjusts the teaching plan in time according to the situation. In addition, according to the time node, the teacher uploads the micro-lecture explanation video of the exercises on the Bluemo Cloud Class platform in time, so that students can watch and study repeatedly after class to achieve the best review effect. At the same time, China University MOOC is used to select extended courses related to the content of classroom teaching, and provide them to students who have spare capacity for after-school learning, as shown in Figure 4.



**Figure 4.** Screenshots of specific courses of China University MOOC

#### *4. Problems existing in online teaching platforms and countermeasures and suggestions for quality improvement*

##### *4.1 Existing problems and analysis*

##### *4.1.1 The functions of various platforms are scattered, and teachers have a heavy burden*

In the specific application process, various platforms also reflect many problems. At present, because of the platform object-oriented, technical conditions, learning resources are different, so the main functions of various platforms are also different, resulting in scattered functions of various platforms, which makes teachers have to share more on the basis of original lesson preparation. Pay more attentions on how to adapt to various platforms and the different functions of each platform also needs to face some unexpected network conditions at any time, which objectively increases the teaching burden of teachers. For example, the function of the live teaching platform is often delayed. In live class, the delay of several seconds is enough to disturb the communication between teachers and students, including roll call check-in and in-class test cannot achieve the same interactive effect as offline class, thus decreasing the classroom efficiency.

##### *4.1.2. The types and quality of courses on the platform need to be improved*

Currently, the resources of various online teaching platforms are not interconnected, and the learning resources of a single platform have their limitations. The variety of teaching types is related to the nature of the main service objects of the platform. At the same time, in order to increase traffic and improve «exposure rate», online education platforms often ignore the in-depth cooperation with schools and enterprises, and often use «flood irrigation» to upload resources or conduct live teaching, which does not match the actual needs of teachers or students, and is for profit. There are also many courses produced by imitation. There are many basic and repetitive course resources, and high-level and high-quality courses account for a relatively small proportion. The overall quality needs to be improved [13].

##### *4.1.3. The evaluation system of various platforms needs to be improved*

At present, various teaching platforms mainly focus on live teaching, resource pooling and other directions, and have not further deepened the function construction of the teaching evaluation system. As a matter of fact, teaching evaluation is an important part of traditional teaching and an essential part of evaluating whether classroom teaching has achieved the set goals. However, in the existing online teaching evaluation system, most of them are exercises and tests, and there are fewer procedural evaluations and diversified evaluations, and the effect is still far from the evaluation content in traditional offline classrooms. More efforts should be made in this regard, active exploration should be carried out, and relevant content should be improved.

#### *4.2. Quality Improvement Countermeasures and Suggestions*

##### *4.2.1. Strengthen technological innovation and gradually deepen the level of education empowered by technology*

As mentioned above, the current platform functions are too scattered. If teachers want to teach a good lesson, they need to share multiple platforms to meet the needs of the classroom. This is a typical manifestation of technical redundancy, which virtually increases the technical burden of front-line teachers. There is a common

problem on the teaching platform, that is, teachers cannot grasp the students' learning dynamics in a timely manner, which will inevitably affect the quality of teaching. How to overcome these problems has become an urgent task faced by online teaching. Although there are continuous calls to apply big data, cloud computing, blockchain, artificial intelligence and other technologies to online teaching platforms [14], and there are continuous companies to improve, but there is still a gap between the real implementation. In the future, the integrated design of the platform for future educational trends can incorporate artificial intelligence data analysis, digital image processing and other technologies, and at the same time, establish a sound data collection specification. In the process of data collection, it is necessary to ensure that students have the right to know about data collection and use, authorities need to pay attention on the protection of sensitive information of students, then establish a strict review mechanism to regulate and restrict the use of relevant data, follow relevant standards when platforms disclosing and sharing educational data, and strictly supervise sensitive Data review to ensure the objectivity and availability of data. In this way, the above problems can be better solved.

#### *4.2.2. Extensive cooperation and multi-party collaboration to improve the level of education and teaching services*

In recent years, projects such as school-enterprise cooperation and industry-university-research cooperation have become new ideas and methods for collaborative education to help the high-quality development of the higher education system. It is relatively shallow and does not achieve the purpose of truly collaborative education, so some schools do not recognize the learning outcomes of platforms such as MOOCs. In order to solve this problem, the author believes that for enterprises, it is possible to enhance communication with schools, learn more about the real needs of teachers and students, and strive to develop products that are highly practical and truly serve teaching. For example, the platform can provide regular cooperation. Units and partner institutions set the resource update time and increase the types of platform course resources. At the same time, in order to enliven the enthusiasm of teachers to update resources, the speed and quality of course update are promoted by setting up competition channels and awards; helping more institutions to establish online course libraries, improve the adaptability of the course to students of different colleges and majors; improve the quality of micro-lecture videos by optimizing details, such as adding functions such as note-taking and key marking, to help teachers dynamically adjust the design of teaching modules, which not only improves the flexibility of online course resources for teachers, but also facilitates the absorption of knowledge for students.

#### *4.2.3. Optimize resource allocation and develop teaching evaluation system based on platform differentiation [15]*

Different learners have different knowledge structures, learning purposes and learning preferences, and learners from different schools and disciplines are even more different from each other. Therefore, the platform should be more specific and comprehensive in setting up the evaluation system. The frequency of students' responses in the forum, the degree of participation in the classroom, and the enthusiasm for course learning are all important evidences that reflect the students' process

evaluation, which requires a more detailed and comprehensive data analysis and evaluation system on the platform to help teachers better diversified evaluation. Taking the MOOC platform of Chinese universities as an example, the organizational evaluation links such as self-evaluation and mutual evaluation of learning partners are relatively weak, resulting in students' lack of initiative in learning. Therefore, the online teaching platform deeply integrates the three evaluation models of self-evaluation, classmate evaluation and teacher evaluation to form a three-dimensional evaluation model, which is the key point to promote the platform in the learning evaluation process.

### 5. Summary

With the normalization of the epidemic, the demand for online teaching as an important teaching aid continues to rise, and it has gradually developed into an indispensable part of the current education system. While the original online teaching platform is developing rapidly, various offline education institutions are also competing to develop online businesses, and the overall market is showing a flourishing scene. However, while the environment creates new opportunities, it also faces new challenges. Various online teaching platforms should keep pace with the times and take multiple measures to accelerate the integration with traditional offline teaching. In terms of application and other aspects, it actively explores and provides teaching services that are suitable for the current national conditions and learning conditions, meets the diverse and personalized needs of users as accurately as possible, and fully develops the advantages of online teaching platforms to better serve education and teaching.

## REFERENCES

1. Wang Ping, Chang Lin. (2020). Investigation and practical enlightenment of online teaching in colleges and universities during epidemic prevention and control – takes Zhejiang University of Science and Technology as an example. *Journal of Zhejiang University of Technology (Social Science edition)*, 44(05), 572-580.
2. The General Office of the MOE. (2020, Feb 04). Guidance of the Office of the Leading Group of the Ministry of Education on The Organization and Management of Online Teaching in Ordinary Institutions of Higher Learning During the Epidemic Prevention and Control Period. MOE of PRC. 2020. No 2. URL: [http://www.moe.gov.cn/srcsite/A08/s7056/202002/t20200205\\_418138.html](http://www.moe.gov.cn/srcsite/A08/s7056/202002/t20200205_418138.html)
3. Wang Lan, Wang Kai. (2020). Industrial Ecology Research of AI assist the fight against COVID-19 [J]. *Journal of Southwest Petroleum University (Social Sciences edition)*, 22(04), 14-22.
4. Zhu Zhiting, Hu Jiao (2021). Innovation of epidemic education after technology empowerment: a new form of online and offline integrated teaching. *Open Education Research*, 27(01),13-23. URL: <http://dx.doi.org/10.13966/j.cnki.kfjyyj.2021.01.002>.
5. Zhu Zhiting, Peng Hongchao. (2020). Resilient education systems empowered by technology: a new path to the digital transformation of post-epidemic education. *Open Education Research*, 26(05), 40-50. URL: <http://dx.doi.org/10.13966/j.cnki.kfjyyj.2020.05.004>.
6. Mao Yan, Song Da, Liu Caizhi. (2020). To support the teaching design and practice of mixed general education curriculum learning in colleges and universities. *Computer Knowledge and Technology*, 16(06), 132-135. URL: <http://dx.doi.org/10.14004/j.cnki.ckt.2020.0673>.
7. Sun Xiaowei. (2020). Research and exploration of online teaching from the perspective of COVID-19 prevention and control takes "The Design and Production of Digital Media" as an example. *Higher Education Journal* (30), 16-18 + 22.

8. Liu Qiang, Peng Na. (2020). Online teaching demonstration based on "Chaoxing Live + Xuetong". *University Chemistry* (05), 38-43.
9. Yu Dong, Xiao Yushi. (2019). Positive influence and measures of "MOOCs" on college students' learning. *Cultural and educational materials*, (23), 205-206.
10. Zhang Ziyan. (2018). The three inquiries and paths towards distance learning – The reflection on the remote learning platform "Wisdom Tree". *Adult Education*, 38(05), 15-20.
11. Chen Juanfei, Zheng Ling, Gao Nan. (2019). A comparative study on the interaction functions of mainstream MOOC platforms in China –based on the theory of teaching interactive hierarchy tower of domestic mainstream MOOC platform. *Education informatization in China*, (01), 26-29.
12. Yang Yuhui, Dong Rong, Zhang Zihui, Zhang Yuyan, Zhang Xue. (2021). Construction and application of "Learning in Zhejiang University" online learning space -- exploration of online learning platform construction in epidemic era. *Modern Educational Technology*, (01), 105-111.
13. Ke Jiahai, Cheng Zhan, Xie Baozhong. (2020). Practice and thinking of online education during epidemic prevention and control – takes Guangzhou Medical University as an example. *Chinese Modern Education Equipment*, (13), 5-7. doi:10.13492/j.cnki.cmee.2020.13.002.
14. Kang Ping, Jiang Zhiping, Fang Liangeng. (2020). The reform of online teaching mode of open education based on big data in the post-epidemic era assumes – and the optimization path of learning platform. *Journal of Guangdong Open University*, 29(05), 1-8.
15. Liu Hehai, Li Qibin, Zhang Shuyu. (2016). Current Situation and Optimization Strategy of Chinese MOOC Platform based on Edutools Evaluation System. *Electro-chemical Education Research*,37(01),84-90. URL: <http://dx.doi.org/10.13811/j.cnki.eer.2016.01.013>.



### *Сведения об авторах*

**Абабкова Марианна Юрьевна**, кандидат экономических наук доцент кафедры «Связи общественностью» Гуманитарного института Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета (ЛЭТИ) (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* ma-gianna@yandex.ru

**Авакова Элина Борисовна**, кандидат социологических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* avakova\_eb@spbstu.ru

**Антоненко Александра Александровна**, магистрант кафедры «Социологии и массовых коммуникаций» Факультета гуманитарного образования Новосибирского государственного технического университета (Новосибирск, Россия).

**Арканникова Марина Сергеевна**, кандидат политических наук, доцент, директор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института, директор Культурно-образовательного комплекса Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, докторант Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета, член рабочей группы Экспертного совета Комитета Государственной Думы РФ по молодежной политике, член Комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга Саморегулируемой организации Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (СРО), член экспертного совета Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», член жюри Всероссийского конкурса «КонТЭКст», член жюри международной коммуникационной премии PROBA Awards, директор региональной премии Открытого всероссийского конкурса студенческих проектов в области связей с общественностью и медийных технологий «Хрустальный Апельсин» – Северо-Запад, член Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* arkann\_ms@spbstu.ru

**Белякова Наталия Юрьевна**, кандидат исторических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, директор Департамента экспедиций и туризма Русского географического общества, член Совета по устойчивому развитию ТПП РФ,

руководитель группы по маркетингу территорий ЭС Комитета по туризму Государственной Думы РФ (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* nataliabelyakova@mail.ru

**Бердникова Элина Николаевна**, кандидат культурологии, доцент кафедры «Реклама и связи с общественностью» Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* berdnikova.elina@yandex.ru

**Богловская Елена Борисовна**, старший преподаватель Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, директор по корпоративным коммуникациям ООО «СИГМА» (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* bohelene@yandex.ru

**Быльева Дарья Сергеевна**, кандидат политических наук, доцент кафедры общественных наук Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* bylieva\_ds@spbstu.ru

**Гришанин Никита Владимирович**, кандидат культурологии, директор образовательной программы «Реклама и связи с общественностью», доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций, начальник Управления внешних коммуникаций и маркетинга Северо-западного института управления РАНХиГС, член экспертного совета Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* nikitag@bk.ru

**Евсеева Лидия Ивановна**, кандидат философских наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* evseeva\_li@spbstu.ru

**Захарова Александра Владимировна**, старший преподаватель кафедры «Социологии и массовых коммуникаций», заместитель декана Факультета гуманитарного образования Новосибирского государственного технического университета (Новосибирск, Россия).

*Контакты:* a.zacharova@corp.nstu.ru

**Зубко Дарья Валерьевна**, кандидат филологических наук, старший преподаватель Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* zubko\_dv@spbstu.ru

**Клюев Юрий Владимирович**, доктор политических наук, профессор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* klyuev\_yuv@spbstu.ru

**Мао Янь (Мао Yan)**, Тяньцзиньский педагогический университет (Тяньцзинь, Китай).

*Контакты:* 1160043200@qq.com

**Маркина Кира Николаевна**, кандидат культурологии, доцент кафедры «Реклама и связей с общественностью» Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* markinakn@gup.ru

**Мельникова Ирина Юрьевна**, кандидат экономических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* melnikova\_iyu@spbstu.ru

**Никифорова Наталия Владимировна**, кандидат культурологии, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, старший научный сотрудник Института истории естествознания и техники им. С.И. Вавилова Российской Академии Наук (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* nikiforova\_nv@spbstu.ru

**Поздеева Елена Геннадьевна**, кандидат социологических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* pozdeeva\_eg@spbstu.ru

**Покровская Надежда Николаевна**, доктор социологических наук, кандидат экономических наук, профессор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* nnp@spbstu.ru

**Попов Дмитрий Геннадьевич**, кандидат философских наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного

института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* popov\_dg@spbstu.ru

**Пулькина Виктория Алексеевна**, кандидат филологических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* pulkina\_va@spbstu.ru

**Розова Наталья Константиновна**, кандидат экономических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* prozova@spbstu.ru

**Сарна Александр Янисович**, кандидат философских наук, доцент кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета (Минск, Беларусь).

*Контакты:* alsar.05@mail.ru

**Тадевосян Мери Рафиковна**, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры «Журналистика» Российско-Армянского университета (Ереван, Армения).

*Контакты:* mary.tadevosyan@rau.am

**Танова Анна Гераклитовна**, кандидат социологических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* tanova\_ag@spbstu.ru

**Тульчинский Григорий Львович**, доктор философских наук, профессор кафедры прикладной политологии отделения прикладной политологии факультета менеджмента НИУ ВШЭ, филиал СПб, эксперт Российской Академии Наук, эксперт Российского научного фонда (РНФ), заслуженный деятель науки Российской Федерации (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* gtul@mail.ru

**Фань Цзиньянь (Fan Jinliang)**, Тяньцзиньский педагогический университет (Тяньцзинь, Китай).

*Контакты:* fanjl@tjnu.edu.cn

**Фокина Вероника Викторовна**, кандидат политических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного

института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* fokina\_vv@spbstu.ru

**Черкащенко Татьяна Андреевна**, кандидат политических наук (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* 9892515@mail.ru

**Четвериков Виктор Николаевич**, член совета директоров, управляющий директор по проектам развития Национального Рейтингового Агентства (НРА) (Москва, Россия).

*Контакты:* info@ra-national.ru

**Шипунова Ольга Дмитриевна**, доктор философских наук, профессор кафедры общественных наук Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, член Российского философского общества и Санкт-Петербургского философского общества, награждена Почетной грамотой Министерства просвещения Российской Федерации и медалью «За заслуги перед отечественной культурой» (Санкт-Петербург, Россия).

*Контакты:* shipunova\_od@spbstu.ru

*Абабкова Марианна Юрьевна  
Авакова Элина Борисовна  
Антоненко Александра Александровна  
Арканникова Марина Сергеевна  
Белякова Наталия Юрьевна  
Бердникова Элина Николаевна  
Богловская Елена Борисовна  
Быльева Дарья Сергеевна  
Гришанин Никита Владимирович  
Евсеева Лидия Ивановна  
Захарова Александра Владимировна  
Зубко Дарья Валерьевна  
Клюев Юрий Владимирович  
Мао Янь  
Маркина Кира Николаевна  
Мельникова Ирина Юрьевна*

*Никифорова Наталия Владимировна  
Поздеева Елена Геннадьевна  
Покровская Надежда Николаевна  
Попов Дмитрий Геннадьевич  
Пулькина Виктория Алексеевна  
Розова Наталья Константиновна  
Сарна Александр Янисович  
Тадевоян Мери Рафиковна  
Танова Анна Гераклитовна  
Тульчинский Григорий Львович  
Фань Цзиньянь  
Фокина Вероника Викторовна  
Черкащенко Татьяна Андреевна  
Четвериков Виктор Николаевич  
Шипунова Ольга Дмитриевна*

# **ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ: ТРЕНДЫ И ПРАКТИКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ**

**Коллективная монография**

Налоговая льгота – Общероссийский классификатор продукции  
ОК 005-93, т. 2; 95 3004 – научная и производственная литература

---

Подписано в печать 28.12.2022. Формат 60×84/16. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 19,5. Тираж 150. Заказ 6036.

---

Отпечатано с готового оригинал-макета, предоставленного авторами,  
в Издательско-полиграфическом центре Политехнического университета.  
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.  
Тел.: (812) 552-77-17; 550-40-14.