

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

*Посвящается 100-летию со дня рождения
профессора Бориса Владимировича Кривенко
и 90-летию со дня рождения профессора
Льва Ефремовича Кройчика*

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Материалы Международной научно-практической
конференции исследователей и преподавателей
журналистики, рекламы и связей с общественностью
24 мая 2024 г.*

Часть I

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2024



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью 24 мая 2024 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2024.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Аргылов Н.А.

Институт гуманитарных исследований и проблем малочисленных народов Севера Сибирского отделения Российской Академии наук; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

МЕДИАСИСТЕМА РОССИЙСКОЙ ЧУКОТКИ: ПОПЫТКИ ОПИСАНИЯ

Поисково-аналитическая работа по подготовке рукописи проведена в рамках выполнения Программы научных исследований, связанных с изучением этнокультурного многообразия российского общества и направленных на укрепление общероссийской идентичности 2023–2025 гг. (руководитель академик РАН В.А. Тишков)

Медиасистема Дальнего Востока России уже не базируется исключительно на традиционных СМИ – телевидение, радио, газеты и журналы. В цифровую эпоху границы между участниками медиарынка стираются, так как сама среда постоянно развивается. Факторами развития региональных медиарынков Дальневосточного федерального округа являются демографические и социально-экономические показатели [1].

Особенности этого региона, такие как удаленность, разнообразие культурных традиций и экономическая специфика, оказывают влияние на функционирование медиасистемы. В частности, до 15 декабря 2022 г. Чукотка оставалась единственным регионом России, не подключенным к магистральной сети связи по волоконно-оптическим линиям связи [2]. При этом только к 2025 г. планируется начать строительство ВОЛС от Угольных Копей до Эгвекинота и линии Анадырь – Песчанка – Билибино – Певек [3]. Последние два города – крупные населенные пункты после регионального центра.

По данным Росстата на 1 января 2024 г. в ЧАО проживает всего 48 192 человека, из них 14 719 в сельской местности [4]. По информации Управления Роскомнадзора по Магаданской области и Чукотскому автономному округу от 09 февраля 2022 г., зарегистрировано 14 СМИ. В связи с этим в российской Чукотке наблюдается специфическая медиаинфраструктура.

Отсутствие доступного интернета до последнего времени создавало определенные проблемы в обеспечении доступа жителей Чукотки, в частности коренных малочисленных народов Севера (чукчи, эскимосы, эвены, чуванцы, коряки, кереки, юкагиры) [5], к разнообразной информации и мнениям. С другой стороны, новые медиа, такие как блоги, социальные сети и видеоблоги, становятся все более популярными среди жителей.

Известные блогеры из региона активно используют свои платформы для обмена мнениями, информацией и аналитикой. Они часто становятся ключевыми фигурами в формировании общественного мнения и создании альтернативных источников информации. Одной из основных проблем функционирования традиционных СМИ на Дальнем Востоке является их зависимость от государственных структур и определенного финансирования. Ограниченный доступ к ресурсам и сложности в распространении информации могут препятствовать полноценной работе СМИ в регионе. Например, окружная газета «Крайний Север» имеет несколько типографий и представительств редакции в других крупных городах, т.к. это является более оперативным и бюджетным способом доставки печатных экземпляров до читателей ввиду транспортной недоступности.

В то же время новые медиа предоставляют возможность для разнообразия позиций и точек зрения ввиду слабого государственного регулирования и подачи контента преимущественно в форматах развлекательного характера.

Перспективы развития медиасистемы Дальнего Востока связаны с интеграцией традиционных и новых медиаплатформ. Важно поддерживать разнообразие информационных источников, обеспечивая доступ к различным точкам зрения и формам выражения. Продолжение дискуссии о проблемах функционирования традиционных СМИ и перспективах новых медиа поможет сформировать эффективную и устойчивую медиасистему в регионе.

Ранее медиасистема Чукотского автономного округа России не была предметом специального изучения. Нами впервые описаны традиционные средства массовой информации, а также сделана попытка зафиксировать состояние новых медиа: блогосфера, социальные сети, сообщества в мессенджерах. Так, в медиасистеме Чукотки впервые указаны институционализированные авторы контента [6], с которыми приходится конкурировать авторам традиционных (институционализированных) массмедиа.

Систематизация и сравнительный анализ авторов контента позволит определить значимость основных и малозначимых каналов дистрибуции социально значимого контента, потенциал формирования информационной повестки в медиапространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аргылов Н.А. Структура регионального рынка труда в сфере медиа (на примере медиасистемы Дальнего Востока России) / Н.А. Аргылов, Е.В. Фомина // Вопросы теории и практики журналистики. – 2023. – Т. 12. – № 4. – С. 711–726.

2. Дмитрий Чернышенко: С подключением Чукотки к волоконно-оптической линии связи теперь все регионы России обеспечены высокоскоростным интернетом // Официальный сайт Правительства России. – Режим доступа: <http://government.ru/news/47339/>.
3. Чукотка в 2025 году начнет строить наземные ВОЛС // Интерфакс. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/926238>.
4. Предварительная оценка численности постоянного населения на 1 января 2024 года и в среднем за 2023 год // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат). – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781>.
5. Российская Арктика: коренные народы и промышленное освоение / под ред. В.А. Тишкова. М.: СПб.: 2016, 272 с.
6. Макеенко М.И. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию / М.И. Макеенко, А.В. Вырковский // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2021. – № 5. С. 74–99.

*Артамонова И.М.
Донецкий государственный университет*

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-НРАВСТВЕННЫЙ ПОРТРЕТ ЖУРНАЛИСТА

С целью понимания места морали в журналистской деятельности попытаемся установить сначала роль журналиста в создании морального продукта и таким образом отразить социальный и профессиональный портрет журналиста именно с точки зрения морали.

Актуальность такого наблюдения подтверждает вывод о том, что моральное сознание журналиста определяет его практическую деятельность. Согласно философии объективного духа Г. Гегеля, над личными нравственными убеждениями должен стоять всеобщий нравственный дух. Это касается не только личности вообще, но и профессионала, в том числе журналиста. Начать разговор о моральной основе деятельности журналиста необходимо, на наш взгляд, с первых дней его пребывания на университетской скамье. Ведь “образование, оторванное от духа, совести, веры и характера, не формирует человека, а развращает и портит его... “формальная образованность” вне веры, чести и совести создает не национальную культуру, а развращение... цивилизации” [1, с. 300]. Сегодня в процессе образования и воспитания основной акцент необходимо делать на развитии духовно-нравственных качеств личности, которые побуждают человека к мотивированной социальной деятельности согласно моральным требованиям общества. Следуя системе моральных ценностей, индивидуум одновременно создает новые ценности, которые дают ему социальную устойчивость, личный и психологический комфорт. Для кризисного нравственного положения, в котором находится современное общество, характерна противоречивость ценностей, падение

их значимости, разочарование, отсутствие идеалов. Это состояние описал еще Э. Дюркгейм, назвав его анемией, всегда сопровождающей общество в переходные периоды. Современная ситуация характеризуется как аксиологический хаос. Поскольку, с одной стороны, активно насаждаются ценности западной цивилизации, с другой стороны, общество легко распрощалось только с внешней атрибутикой прежнего общественного строя. В результате в сознании молодежи возникает своеобразный симбиоз ценностей, поскольку имеют место ценности, взаимно исключающие друг друга.

На основе изучения теоретических основ дискурса и коммуникационного процесса мы предлагаем методологию исследования морально-нравственного дискурса массмедиа: журналистики как социального института, журналистики как практической деятельности и журналистского текста. Соответственно, в теории журналистики мораль базируется на принципах журналистики. В журналистской практике решающую роль играют профессионально-нравственные качества журналиста при моральном выборе, а в тексте уже содержатся результаты. Поэтому морально-нравственный дискурс массмедиа начала XXI в. предлагаем исследовать с помощью таких его составляющих, как принципы журналистики, профессионально-нравственный портрет журналиста, моральные характеристики массмедийного текста.

Учитывая, что понятие принципа в теории журналистики испытало терминологическую путаницу, научная задача решается с помощью терминологического аппарата теории и методологии науки, в том числе двух групп принципов – теоретических (принципов журналистики) и методологических (принципов журналистской этики). На основе анализа действующих классификаций принципов журналистики составлена рейтинговая таблица принципов журналистики и выяснено, что в первые десять вошли гуманизм, правдивость, демократизм, объективность, патриотизм, интернационализм, массовость, национальная гордость, народность. Среди этих принципов были выделены три моральных по своей природе принципа – гуманизм, правдивость и патриотизм, а также два дополнительных – демократизм и объективность как способствующие соблюдению принципов гуманизма и правдивости в журналистской деятельности.

Нравственность является профессиональной чертой работника массмедиа, поскольку журналистика является социальной деятельностью, которая оказывает мощное влияние на общество – потребителя информации. Кроме того, в массмедийном дискурсе начала XXI столетия усиливают потребность в нравственности такие факторы, как технологизация процесса создания информации и бизнес-журналистики, то есть вторжение рыночных ценностей, что предполагает быстрый профессиональный успех безотносительно к средствам его достижения, в том числе и за счет рядового потребителя информации. Поэтому, несмотря на самые продуманные своды этических норм и правил, этические кодексы журналистов, морально-нравственный

уровень массмедийного дискурса зависит от добровольного решения журналиста во время морального выбора. Для исследования моральных характеристик массмедийного текста в качестве предмета анализа выбраны актуальность темы и наличие проблемы в журналистских материалах социальной направленности, а также избран количественно-качественный анализ этических концептов и их трансформации в нравственные симулякры, к которому склоняется большинство исследователей филологического аспекта массмедийного дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм / И.П. Ильин. – М.: Интрада, 1996. – 256 с.

Баканов Р.П.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

СПЕЦИФИКА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ В ПОВЕСТКЕ ДНЯ МАССМЕДИА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Популяризация науки в СМИ Республики Татарстан в настоящее время носит эпизодический характер, приуроченный к определенным и пока немногочисленным информационным поводам, которые ежегодно повторяются. Как правило, материалы написаны в информационных жанрах (отчет, расширенная заметка, интервью, иногда репортаж), из аналитических жанров крайне редко встречаются беседа и корреспонденция. Мы считаем, что доминирование информационной повестки свидетельствует о том, что редакторы и журналисты массмедиа нашего региона не считают это направление важным и способным привлечь внимание широкой аудитории и вызвать общественный резонанс. Возможно и то, что корреспонденты сами не хотят браться за изучение данной темы, считая ее коммерчески непривлекательной с точки зрения работы с рекламодателями и величины возможных гонораров. Поэтому о науке сообщают, как правило, государственные газеты и online-издания. Практика освещения событий и тематики исходя из их коммерческой привлекательности и выгоды, на наш взгляд, недопустима, так как может привести к формированию в сознании аудитории искаженной картины мира и постепенному замещению истинных ценностей ложными представлениями о них.

Популяризация науки в СМИ Республики Татарстан имеет ярко выраженный политический дискурс. Часто героями публикаций являются не ученые (о них тоже говорят, но во вторую очередь), а представители власти. Мы констатируем смещение акцента с популяризации науки на деятельность представителей власти всех уровней. В текстах постоянно речь идет о том, что без поддержки органов власти ничего в сфере науки и образования

осуществить было бы невозможно. Таким образом, популяризация науки в нашем регионе превратилась в один из инструментов формирования положительного образа власти среди аудитории. Мы считаем это негативным явлением, ставящим под угрозу всестороннее и объективное информирование аудитории как о достижениях в области науки и образования, так и о проблемах в данной сфере деятельности, а также интересы аудитории в опосредованном ее знакомстве с представителями как можно большего количества современных направлений.

В СМИ Республики Татарстан не формируется собирательного образа ученого как разносторонней творческой личности. О них пишут лишь по некоторым информационным поводам и в информационном контексте (выиграл грант, публично представил собственную научную разработку, получил премию за научное достижение и т.д.) Авторы публикаций не стараются глубоко вникнуть в суть научных открытий, просто и образно рассказать о них. Таким образом, популяризационная составляющая освещения темы науки в СМИ Республики Татарстан проявляется, на взгляд автора статьи, очень поверхностно и недостаточно. Мы считаем, что журналистам необходимо пересмотреть свое отношение к представителям сферы науки и образования, придумать и внедрить новые форматы репрезентации и популяризации научной информации так, чтобы она была понятной представителям разных возрастных групп. Также необходимо активнее работать с профильными экспертами (в нашем регионе их много) высокого уровня, наладить тесное сотрудничество с ними.

В СМИ Республики Татарстан нет специализирующихся на освещении темы науки авторов. Об этой теме пишут разные корреспонденты исходя из уровня еженедельной творческой нагрузки, много перепечатанных из федеральных СМИ текстов. Несмотря на объявленное Президентом РФ десятилетие науки и технологий во многих российских университетах отсутствует подготовка журналистов, специализирующихся на освещении темы науки. В учебном плане подготовки журналистов Казанского (Приволжского) федерального университета нет профиля подготовки по научно-популярной журналистике и даже пока отдельного соответствующего предмета, в рамках которого студенты, изучая лучшие примеры, осваивали бы мастерство журналиста – популяризатора научного знания. Вопрос подготовки творческих кадров в данной области в настоящее время стоит очень остро. Мы считаем, что в российских университетах необходимо как можно быстрее начать подготовку научных или научно-популярных журналистов и открыть курсы повышения квалификации для опытных журналистов, желающих регулярно писать о достижениях и проблемах в сфере науки и образования.

В качестве поиска современных социальных ориентиров мы предлагаем коллективам редакций СМИ Республики Татарстан больше обращать внимания на людей, ежедневно совершающих небольшие трудовые подвиги на своих

рабочих местах. Актуальным является формирование положительного медиаобраза работника среднего и высшего образования и науки как творческой разносторонней личности, не жалеющей сил и времени для занятия любимым делом ради процветания университета, своего региона и страны. Для информационного пространства Республики Татарстан, Российской Федерации в целом и журналистской науки это важно потому, что она служит целям социализации личности, ориентации ее в социуме. Мы считаем, что поверхностное, а уж тем более пристрастное распространение информации или намеренно субъективная расстановка акцентов в понимании социального смысла науки могут способствовать как формированию ложных ценностей в сознании индивида, искажению процесса социализации человека, так и спровоцировать ценностно-смысловую катастрофу в обществе.

*Бейненсон В.А.
Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского*

«КАРТА ПИАРНАЛИСТИКИ» КАК ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ГИБРИДНЫХ ФЕНОМЕНОВ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR

Пиарналистика как поле гибридных явлений журналистики и PR находится в зоне внимания исследователей уже почти два десятилетия [1]. При этом отношение к данному феномену менялось от негативного до нейтрального. Одной из причин этого можно считать расширение парадигмы явлений внутри поля пиарналистики и их распространение. Множество редакций вынуждено практиковать гибридные формы работы, при этом в рамках пиарналистики создаются и отдельные проекты, предлагающие журналистам новые привлекательные рабочие места.

Несмотря на многообразие феноменов внутри поля пиарналистики, не существует общепринятой типологии подобных явлений, а также их окончательного списка. В рамках нашей работы мы относим к феноменам пиарналистики такие явления, как нативная реклама, корпоративные издания, продакт плейсмент, инфомершиалс, рекламные публикации среди редакционных, бренд-медиа, «джинса», PR-журналистика, публикации по пресс-релизам, мультибрендовые проекты с господдержкой и др.

Типологическую модель данного поля можно изобразить в виде «карты пиарналистики» — координатной плоскости, на которой данные явления располагаются по осям, условно названным «скрытость — явность» (скрыта или очевидна PR-интенция для аудитории) и «рекламность — полезность» (чьи интересы отражают публикации — рекламодателя или аудитории).

Нужно отметить, что практически вся плоскость «карты» оказывается заполненной гибридными феноменами, при этом можно выделить некото-

рые группы. Например, в левой части «карты» выделяются явления, характеризующиеся скрытостью PR-намерений: публикации по пресс-релизам, PR-журналистика (промопубликации, внешне неотличимые от журналистских), «джинсы» (рекламные публикации без помет). При этом по второй оси «рекламность-полезность» они различаются: от наиболее «рекламной» джинсы до наиболее «полезных» публикаций по пресс-релизам. Последние, с одной стороны, меняют повестку в угоду тем или иным пресс-службам, но, с другой, отражают интересы читателей потреблять плотный поток оперативных новостей, значительная доля которых приходит в редакцию именно в виде пресс-релизов.

Правая часть «карты» заполнена феноменами, отличающимися явной привязкой к тем или иным брендам, рекламные или PR-интенции здесь очевидны для аудитории: нативная реклама, корпоративные издания, рекламные публикации среди редакционных, продакт-плейсмент и др.

Несмотря на сходство по открытости намерений, данные явления сильно различаются по параметру «рекламность — полезность», то есть субъекту интересов. Например, продакт-плейсмент в СМИ часто носит характер грубо встроенной в фото- или видеоконтент рекламируемой продукции, что всегда замечается зрителем, но не отвечает его интересам. Рекламные публикации среди редакционных также отличаются высоким показателем «рекламности», однако их характер может быть как явным, так и в некоторой степени манипулятивным, если, например, указание на рекламный характер публикации указано мелким шрифтом или вообще на другой полосе [2].

В отличие от данных «высокорекламных» феноменов, расположенных в нижней части «карты», в верхней части размещаются феномены, ориентированные на интерес и пользу аудитории. Например, к «полезным» и при этом «открытым» феноменам относится нативная реклама, где рекламный характер материала всегда обозначен. К феноменам, отличающимся открытостью промонамерений, можно отнести также классические корпоративные издания и мультибрендовые проекты с господдержкой. Примером последних можно считать программу «Наше всё» на Первом канале, где зрителям в увлекательной форме рассказывают о различных коммерческих российских брендах, при этом основной задачей является улучшение имиджа отечественных товаров как зонтичного бренда. Примечательно, что идея программы не нова: в 1980-е гг. на советском ТВ выходила программа «Больше хороших товаров», авторство названия которой приписывается Л.И. Брежневу.

Вновь возникающие явления также находят свое место в поле пиар-наристики. Например, феномен бренд-медиа, изначально возникший как разновидность корпоративных изданий, заметно удален на «карте» от родительского феномена: он отличается большей скрытостью PR-намерений, зато здесь заметнее проявляется следование интересам аудитории. Бренд-медиа в отличие от классических корпоративных изданий предлагают аудитории

привлекательные и полезные проекты, призванные сформировать потребность в бренде и его продуктах, при этом сам бренд не упоминается или упоминается минимально [3] (например, «Тинькофф Журнал» или «Перспективное развитие» от ПСБ).

Своего рода «ветвью» бренд-медиа можно считать новый феномен, условно названный бренд-медиа «с саморазоблачением», где полезный и интересный для аудитории контент, призванный создать потребность в бренде и его продуктах, дополняется открытым рекламным предложением. Например, проект «Правое полушарие интроверта» с забавными научно-популярными роликами, в которых предлагается пройти платные курсы и углубить знания по теме ролика. Несмотря на открыто рекламный характер проекта, на YouTube он имеет более 2 млн. подписчиков, что свидетельствует о заинтересованности аудитории.

Таким образом, поле пиаристики предлагает для журналиста множество возможностей, привлекательных в финансовом и часто даже творческом аспекте. Хотя с этической точки зрения наиболее приемлемыми можно считать явления, отличающиеся открытостью и отражающие интересы аудитории, другие феномены также остаются востребованными. Несмотря на то, что многообразие феноменов пиаристики продолжает расширяться, необходимо понимание, что обозначенные явления (при всех их преимуществах) не являются журналистикой, а переход журналиста в подобные проекты фактически означает смену профессии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Короченский А.П. Пиаристика как гибрид журналистики и пиар: аномалия или новый профессиональный норматив? / А.П. Короченский // Журналистика, реклама и СО: новые подходы: Коммуникация в современном мире. – Воронеж: ВГУ, 2004. С. 92–94.
2. Тулупов В.В. Журналистика и реклама: как различать? / В.В. Тулупов // Журналист. Социальные коммуникации. – 2012. – № 3 (7). – С. 98–103.
3. Нигматуллина К.Р. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики / К.Р. Нигматуллина, Н.А. Павлушкина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2002. – № 6. – С. 3–27.

Булаева М.Н.

Южно-Уральский государственный университет

МЕДИАПРОЕКТЫ КАК СПОСОБ РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

Социальная проблематика занимает важное место в информационной повестке современных СМИ. Перечень социальных проблем весьма широк. Исследователи Ю.Н. Зарубина и Е.А. Серова относят к ним бедность, нищету населения и неравенство; алкоголизм, пьянство и наркоманию;

одиночество; социальное сиротство; состояние здоровья населения, распространение ВИЧ/СПИДа; высокую смертность населения; проблему преступности и др. [1, с. 13].

При освещении социальной проблематики современные СМИ все чаще обращаются к медиапроектам. Исследователь Л.П. Шестеркина дает следующее определение медиапроекту: это «разновидность социального проектирования в области медиа, представляющая собой творческую разработку, обладающую целеполаганием, задачами и характером проектируемых изменений, масштабом и конкретными сроками реализации; выполненная с использованием различных технологических платформ и направленная на достижение целей, имеющих важное социальное значение для развития общества» [2]. Медиапроект, таким образом, можно рассматривать в качестве инструмента социальной журналистики, «предметом которой является «пространство человека во всем разнообразии его отношений: с другими людьми, с социальными институтами, с самим собой» [3].

Обращение редакций СМИ к медиапроектам актуально, так как в процессе их реализации журналисты могут не только информировать аудиторию о проблеме, но и способствовать ее решению. Поэтому важное значение имеет организационный этап медиапроекта, в рамках которого определяются цель, сроки, описываются планируемые результаты, формируются ресурсы. Медиапроекты социальной направленности реализуются в цифровом пространстве, с применением различных медиаплатформ, как правило, в них предусмотрено участие аудитории: люди не только знакомятся с материалами, созданными в рамках медиапроекта, но и сами делятся информацией, отправляют пожертвования, оказывают материальную поддержку и т.п.

В зависимости от характера социальной проблемы, территории распространения СМИ, количественных характеристик аудитории медиапроекты могут иметь разный масштаб. Примером крупного медиапроекта выступает проект «Женщины Донбасса» (2022–2023 гг.), цель которого – знакомство аудитории с историями 30 женщин, живущих в Донецкой и Луганской народных республиках, и адресная помощь этим героиням. В результате реализации медиапроекта было собрано более 14 миллионов рублей, каждой женщине оказана помощь.

Менее масштабные, но не менее значимые медиапроекты реализуют региональные СМИ. Например, в Челябинской области на телеканале ОТВ в январе 2024 года стартовал медиапроект «Прими меня таким», в рамках которого журналисты рассказывают о подростках из детских домов, мечтающих обрести семью. Ежегодно челябинский «31 канал» проводит сбор вещей для бездомных людей в ходе реализации медиапроекта «Теплая помощь». Также медиапроекты демонстрируют свою эффективность в решении социальных проблем и в небольших населенных пунктах. Например, медиапроект «Творим добро», реализованный в 2022–2023 гг. редакцией

«Аргаяш-медиа» (Аргаяшский район Челябинской области), позволил оказать поддержку семьям, воспитывающим детей с ограниченными возможностями здоровья. Они получили материальную помощь на лечение и реабилитацию. На решение проблем благоустройства был направлен медиапроект «За чистоту!», реализованный в 2021 году редакцией газеты «Знамя Октября» (Пластовский район Челябинской области), в ходе которого журналисты организовали участие жителей в субботнике.

Таким образом, медиапроекты – эффективный способ решения социальных проблем. В процессе реализации медиапроектов редакции СМИ и журналистские коллективы, выполняя информативную, коммуникативную и непосредственно-организаторскую функции журналистики, укрепляют взаимодействие со своей аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зарубина Ю.Н. Социальные проблемы современного общества: учебно-методическое пособие / Ю.Н. Зарубина, Е.А. Серова. – Ярославль: ЯрГУ, 2018. – 36 с.
2. Шестеркина Л.П. Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования / Л.П. Шестеркина, А.Р. Марфицына // Ученые записки Забайкальского государственного университета. – 2019. – № 1. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=37375745> (дата обращения: 11.03.2024).
3. Фролова Т.И. Социальные приоритеты в коммуникативных стратегиях российских СМИ / Т.И. Фролова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-prioritety-v-kommunikativnyh-strategiyah-rossiyskih-smi> (дата обращения: 11.03.2024).

Видная О.Е.

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина

ЗНАЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ СТАНОВЛЕНИЯ ЖУРНАЛИСТА

Актуальность данной темы связана с общими процессами трансформации всей структуры коммуникативных взаимоотношений в обществе. Институт журналистики находится в зоне турбулентности: профессиональные цели и задачи требуют пересмотра, уточнения, расставления акцентов. Сегодня в профессиональной среде часто задают вопросы: каким должен быть журналист, чем он отличается от смежных специалистов, какую социальную миссию выполняет. Все это существенно осложняет тотальная медиатизация общества, размывание граней между профессиональной журналистикой и гражданской. Поэтому исследование «профессионального самочувствия» журналистов является важной современной задачей, от которой зависит развитие российского информационного пространства

и, в целом, социально-политическое состояние общества. Показатель такого самочувствия — это профессиональная среда, помогающая журналисту выполнять свои обязанности, способствующая процессам саморегуляции и повышения эффективности медиаотрасли. Мы взяли для рассмотрения лишь один аспект: важность обмена опытом в профессиональной среде для становления профессиональной идентичности, а цель публикации — репрезентация данной темы.

В качестве методов использовались анализ, интерпретация и обобщение опросов студенческого и профессионального сообщества, сравнение данных по выпускникам факультета филологии и журналистики Державинского университета. Опросы были проведены среди двух групп. Первая: это студенты-старшекурсники, магистранты, имеющие опыт работы в СМИ или прохождения длительной практики. Вторая группа — работающие журналисты: все имеют стаж работы в СМИ: от года до трех, 7–8 лет, а также 18–27 лет.

Были получены следующие результаты. Доступность и простота работы с современными инструментами делают наличие медийных навыков у начинающих журналистов почти стопроцентными, однако для них этот опыт часто никак не соотносится с профессией журналиста, пониманием ее предназначения, целей и задач, смысла работы в данном социальном институте.

К тому же, от образования многие из них ждут лишь дальнейшего совершенствования технических навыков и приобретения нового инструментария, все остальное: например, гражданская и социальная ответственность, профессиональный долг, роль журналистики в обществе — кажется им не очень важным. На конкретный вопрос: готовы ли вы нарушить этику профессии за большие деньги — большинство студентов-первокурсников, не смущаясь, отвечают положительно. Конечно, по мере постижения профессиональных основ — ситуация меняется, но сказывается размытость представления о профессии, как в обществе, так и в профессиональной среде.

Первый этап приобретения профессиональной идентичности, а значит, и понимания смысла социально ориентированной профессии, традиционно проходит во время обучения: вузы обеспечивают практическую направленность, погружение в творческую среду, привлечение опытных практиков преподавателей. Здесь происходит выбор ценностных ориентиров и закрепление первоначальных стандартов профессионального поведения. Но этот процесс должен продолжаться в профессиональной среде. Для этого необходимы профессиональное общение, обмен опытом, обсуждение проблем и положительных практик.

Опрос в первой группе показал, что потребность в обмене опытом испытывают 80% отвечающих, нет такой потребности — у 20%. А среди тех, кто уже работает в редакции на постоянной основе, такая потребность ещё более возрастает — до 88%.

Причем 54% молодых специалистов, кто приходит в редакцию нерегулярно, только на практику, такую поддержку в коллективе получают, а 46% – нет. Среди работающих картина улучшается: получают поддержку в коллективе – 69%, нет – 31% постоянно работающих журналистов, что в принципе ожидаемо и показывает значение коллектива в противовес популярному «фрилансу». Однако, как утверждали некоторые опрошенные, необходимое профессиональное общение, которое они получали в своем коллективе, было в основном неформальное, в кулуарной обстановке.

Показательно, что 100% опрошенных считают, что редакционный коллектив и коллеги должны оказывать поддержку и обмениваться профессиональным опытом, а вот начинающие журналисты добавляют, что в этом должны участвовать еще вуз (53%) и общественные организации (20%). Среди давно работающих коллег единицы вспоминали об этом. Это говорит о том, что даже специалисты с опытом нуждаются в профессиональной оценке своих действий и обмене знаниями.

В целом среди работающих только 50% могут назвать себя профессионалами, а не считают себя таковыми – 19%, остальные – не определились или не размышляли об этом.

Таким образом, представление о профессии складывается поэтапно, и большую роль здесь играет редакционный коллектив, поэтому благодаря этому влиянию степень профессиональной идентичности начинающих специалистов может возрастать. Практически все испытывают потребность в общении с коллегами, в обмене опытом, в обсуждении удачных и/или неудачных практик.

К тому ж только коллективная профессиональная среда может обеспечить межпоколенческую коммуникацию, служащую залогом развития и эффективности профессии. Важно также соблюдать преемственность в процессе профессионального становления, где должны взаимодействовать вуз и редакционный коллектив, а часть наставнических функций должны взять на себя общественные и творческие союзы.

Гордеев Ю.А.

Воронежский государственный университет

БЭКГРАУНД В НОВОСТНОМ ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

Часто новостной журналистский текст оснащается *бэкграундом* (в переводе на русский язык – фон, задний план). Это дополнительная информация к той, что изложена в тексте. Ее удобно выносить за пределы текста, потому что часть аудитории может владеть ею, часть – нет. Первые, прочитав основной текст, получают возможность на этом остановиться, вторые – расширить свои знания по теме.

Бэкграунд завершает текст. Обычно он отделяется от основного текста визуально с помощью специального подзаголовка (например, «Справка»). Но бэкграунд может и не отделяться явно от текста, а представлять собой его последний абзац (иногда 2–3 абзаца). В таком случае бэкграунд часто начинается с вводных конструкций типа «напомним», «как сообщалось ранее» и т.п.

Бэкграунд в новостном тексте обычно относится к одному из четырех видов.

Предыстория — это информация о том, что предшествовало отражаемому факту/событию и непосредственно с ним связано. Нередко концовка текста новости напоминает аудитории о предыдущих новостях, объединенных с текущей в один информационный сюжет.

Контекст — это информация о фактах/событиях, которые подобны отражаемому факту/событию или, наоборот, контрастируют с ним. В данном случае речь идет о фактах/событиях, между которыми прямой связи нет, но они похожи друг на друга по какому-либо параметру или противоположны друг другу (а может быть, чем-то похожи, а чем-то различаются), и это тоже ассоциативно их связывает.

Справка — это дополнительная информация о чем-то, что упоминается в публикации, но не раскрывается подробно в рамках рассматриваемой темы. Предполагается, что аудитория может не владеть такой информацией, а она помогла бы лучше понять содержание материала.

Комментарий — это разъяснение каких-либо аспектов освещаемого факта/события человеком, имеющим к нему отношение (организатором, участником, зрителем...) или являющимся экспертом в связанных с ним вопросах. Например, отчет о футбольном матче может сопровождаться комментарием известного в прошлом футболиста. Журналисты представляют спикера и цитируют его высказывание.

Бэкграунд очень желателен для заметок. Здесь он подается как последний абзац текста (реже 2–3 абзаца). Применяются все виды бэкграунда, кроме комментария. В других новостных жанрах бэкграунд необязателен: информация, которая могла бы им стать, может вводиться в основной текст и размещаться в любой его части (например, бывает, что текст репортажа начинается с предыстории — она идет сразу после лида).

Если бэкграунд присутствует в отчете, репортаже или событийном интервью, то это может быть какой угодно его вид, включая комментарий (или 2–3 комментария). Здесь бэкграунд выделяется внутренним подзаголовком. Следует понимать, что внутренние подзаголовки, с помощью которых в СМИ бэкграунд отделяется от основного текста, необязательно точно соответствует виду этого бэкграунда. Есть издания, которые любой бэкграунд озаглавливают «Контекст». Такой подход допустим, потому что читатели не разбираются в технологиях создания журналистских текстов, в том числе не различают виды бэкграунда.

В интернет-изданиях в бэкграунды всех видов, кроме комментариев, вводятся гиперссылки на новостные тексты, опубликованные в данном СМИ ранее и посвященные тому, о чем сообщает бэкграунд. Это хороший способ актуализировать материалы, о которых аудитория уже забыла или пропустила их в свое время. Информация в бэкграунде не должна быть слишком старой. Сказанное верно для большинства случаев, но есть и исключения: например, историческая справка.

Гордиенко Н.Н.

Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина

ПАРАДОКС МЕДИКОНВЕРГЕНЦИИ РОССИЙСКИХ СМИ

Развитие процесса конвергенции сопровождается странная тенденция, на которую хотелось бы обратить внимание в данной публикации. При наличии новых добавленных возможностей под влиянием Интернет-технологий должно происходить либо равномерное прогрессивное развитие всех СМИ, либо крупные представители медиаотрасли должны развиваться опережающими темпами, однако в трансформирующихся условиях производства информации по-новому, с учетом появления новых каналов коммуникации и новых возможностей даже самые прогрессивные с точки зрения зрелищности, масштаба, скорости распространения информации традиционные СМИ оказываются в современных условиях на более низком уровне медиаконвергенции, чем среднестатистические по показателям периодические печатные издания. Рассмотрим, в чем это проявляется. Под медиаконвергенцией вслед за Г.П. Бакулевым, Е.Л. Вартановой, И.И. Карпенко, А.А. Никитенко мы понимаем «многоаспектный процесс схождения и взаимоуподобления различных СМИ», «использование новых медийных форматов» [1, с. 157].

Е.А. Баранова выделяет несколько этапов развития конвергенции. Точкой отсчета данного процесса стало возникновение сайтов у средств массовой информации в 90-е годы XX века. *На первом этапе* интернет-версии изданий представляли собой полный аналог материалов печатной версии [2, с. 19]. *На втором этапе* происходила постепенная трансформация сайтов традиционных СМИ в самостоятельные мультимедийные ресурсы. В структуре сайтов появлялись дополнительные, оригинальные непечатные или неэфирные материалы. Формальными признаками этого этапа становится новостная мультимедийная лента или просто оперативная лента новостей, отличная от того, что СМИ транслирует с помощью основного своего канала; пользовательский контент в виде фотографий и видеороликов, комментариев к статьям, результатов опросов. *Третий этап* медиаконвергенции связан с добавлением на сайты аудиоконтента в виде подкастов, видеоконтента

в виде коротких роликов-иллюстраций по теме опубликованного. Подкасты и онлайн-видео — качественно иное, новое направление для прессы и информационных агентств. В качестве первых инвесторов в онлайн-видео выступили редакции газет. Каждый новый этап медиаконвергенции ознаменован экспериментами в поиске оптимальных форм представления контента. Иллюстрируя примерами развитие процесса конвергенции, многие исследователи в первую очередь обращаются к опыту газетных редакций, в которых наиболее ярко и типично проявляются черты новой цифровой информационной эпохи — активное использование новых медиаформатов, дигитализация, открытый сетевой характер взаимодействия. Редакции общероссийских газет, таких как «Российская газета», «Известия», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Аргументы и Факты» прошли все обозначенные этапы медиаконвергенции. Официальные сайты упомянутых изданий представляют собой самостоятельные интернет-ресурсы: «rg.ru», «IZ.ru», «kommersant.ru», «kr.ru», «aif.ru» зарегистрированы в Роскомнадзоре как СМИ. Все они мультимедийны, содержат нетипичные для газеты элементы.

Официальные сайты телеканалов претерпели эволюцию с момента их возникновения. В первые годы XXI века в структуру сайтов телеканалов встраивались многочисленные форумы, благодаря чему были доступны для комментирования отдельные передачи, темы выпусков; имелась форма заявки зрителя для участия в съемках программы. В настоящее время все ранее размещаемые формы связи с пользователями исчезли. К примеру, на сайте Первого канала размещается эфирное видео, текст присутствует как оперативная возможность знакомства с темами текущего новостного выпуска. Тенденция к развитию неэфирного содержания сдерживается рамками видеоформата. Иные формы мультимедиа не развиваются. По фактическим показателям интернет-версия «Первого канала» соответствует первому-второму этапам развития медиаконвергенции, являясь практически аналогом эфирной версии с добавлением новостной ленты. Сайт «1tv.ru», как и другие сайты федеральных общедоступных каналов, имеет функцию трансляции эфира онлайн. Отсутствие нетипичных для этого типа СМИ медиаформатов в данном случае говорит об отсутствии потенциала для дальнейшей медиаконвергенции, о некоем кризисе этого процесса в телевизионной отрасли.

Подобные тенденции наблюдаются и в радиовещании. Существуют сайты радиостанций, на которых можно найти трансляции эфиров, архив передач и подкасты. Некоторые сайты содержат лишь эфирный контент, другие — совмещают эфирное и оригинальное неэфирное содержание в небольшом объеме. Сложно найти сайт радиостанции, на котором присутствовали бы цифровые медиапроекты, инфографика, оригинальная лента новостей, фоторепортажи, слайд-шоу, непродолжительные видеоролики. В этом проявляется, на наш взгляд, кризис в развитии подобных интернет-ресурсов:

их потенциал ограничен типом СМИ, при изменении контент-стратегии прироста аудитории не наблюдается, их дальнейшая мультимедийная интеграция оказывается бессмысленной. В этом, на наш взгляд, заключается парадокс развития процесса медиаконвергенции на современном этапе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Никитенко А.А. Медиаконвергенция и конкурентная борьба за пользователя: новые информационные проекты Рунета / А.А. Никитенко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: гуманитарные науки. – 2012. – № 6 (125). – С. 156–163.
2. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика / Е.А. Баранова. – М.: Юрайт, 2024. – 158 с.
3. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика / Е.А. Баранова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 156 с. Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/536057> (дата обращения: 01.04.2024).

*Городничева М.А.
Московский международный университет*

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ГИБРИДЫ В СИСТЕМЕ СМИ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ «ДЕЛОВОЙ» И «КАЧЕЛИ»)

Типоформирующим признаком молодежных СМИ является аудитория. В системе современной российской прессы для молодежной аудитории преобладают два типа изданий: развлекательный «глянцевый» журнал и студенческая пресса вузов. В последнее десятилетие все чаще появляются издания смешанного типа, так называемые «типологические гибриды», которые сочетают признаки разных типов СМИ.

Молодежные арт-журналы выбирают нетипичную для «глянцевых» изданий тематику – культура, искусство, путь творческой личности, придают большое значение качественным фотоиллюстрациям и современному дизайну.

Интернет-журнал «Качели» является «арт-площадкой» для молодых авторов, публикует портретные интервью и очерки о творческих людях, статьи и эссе о современной литературе, музыке, путешествиях, декоративных видах искусства и художественной фотографии. В публикациях затрагиваются вопросы самореализации и гармоничного развития личности, отношений между людьми и социальной помощи, осознанного потребления. Издание знакомит читателей с интересными культурно-просветительскими и бизнес-проектами (литературный клуб, книжные блоги, лавандовая ферма, платья ручной работы и др.) и творческими занятиями (оформление гербария, создание «стикерпаков»). В спецвыпусках печатаются произведения молодых поэтов и прозаиков.

Редакторская колонка задает тон общения журнала с аудиторией – доверительный, эмоциональный, при этом уважительный, без дидактизма, «официальной» информации и настойчивой рекламы.

Детско-юношеская газета Пензенской области «Деловой» относится к смешанному типу – деловое молодежное издание. Объем газеты – 16 полос, полноцветные иллюстрации, журнальная обложка. Изображение логотипа напоминает галстук как важный элемент делового «дресс-кода», ярким элементом дизайна является использование насыщенного краснорозового оттенка в оформлении логотипа и заголовочного комплекса. Издание пытается сочетать «серьезное» содержание деловой прессы, ориентированной на освещение предпринимательства и рынка труда, с особенностями молодежных СМИ. «Деловые молодежные газеты» известны в журналистике рубежа XX–XXI веков, например «Ведомости для вузов», Москва и «Биржа плюс карьера», Нижний Новгород [1, с. 37].

Газета «Деловой» представляет своеобразную «ярмарку профессий», рассказывая в лицах истории успеха, самореализации в различных видах деятельности, что должно способствовать успешной профориентации и социализации молодых людей. Герои публикаций делятся нетривиальным опытом путешествий (экспедиция в Арктику и др.), волонтерской работы и других социальных инициатив. На обложке каждого номера размещается крупная фотография молодого человека, представителя целевой аудитории газеты «Деловой» – старшеклассника, студента или недавнего выпускника вуза. Героями материалов становятся активные и талантливые жители Пензенской области, например начинающий композитор – победитель творческого конкурса, молодой фотограф, реализующий социальный проект для детей, студент, получивший грант на проведение научного исследования. В числе излюбленных жанров газеты – интервью, опросы.

Издания «Деловой» и «Качели» поддерживают светлый, позитивный взгляд на мир, оптимистичное и активное отношение к личности и окружающей действительности, показывают положительный опыт преодоления социальных проблем, стилистика текстов опирается на литературные нормы с минимальным содержанием разговорной лексики и сленга.

Молодежные издания, не относящиеся к развлекательной и рекламной прессе, сосредоточенные на подготовке качественного контента, освещении вопросов культуры, науки, социально-экономических проблем, нередко испытывают финансовые и кадровые трудности, обращаются к дотационной или спонсорской поддержке. На современном этапе функционирования СМИ интернет-коммуникации определяют специфику медиапотребления молодежи [2]. Оба издания развивают свои сообщества в социальной сети «ВКонтакте», электронная версия выпусков загружается в формате PDF. Интеграция в цифровое пространство позволяет СМИ контактировать с целевой аудиторией, издания пытаются осваивать различные способы монетизации контента.

Таким образом, «типологические гибриды» в системе молодежных СМИ позволяют создателям медиа:

- расширить типологические рамки, найти свою индивидуальность в условиях конкуренции;
- привлечь новую аудиторию;
- учитывать разнообразные информационные запросы, определять более высокие стандарты прессы для молодежи.

Издания «Деловой» и «Качели» посвящены жизненно важным для молодежи вопросам, связанным с творческой и профессиональной самореализацией, гармоничным развитием духовной и физической формы, что определяет социальную значимость данных медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Толстунова М.А. «Деловая молодежная газета» как типологический гибрид («Ведомости для вузов», «Биржа плюс карьера») / М.А. Толстунова // Коммуникация в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 12–14 мая 2010 г. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2010. – С. 37–40.
2. Дунас Д.В. Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России) / Дунас Д.В. // Меди@льманах. – 2020. – № 5. – С. 25–34. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2020.2534.

Дмитровский А.Л.

Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева

ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ КАК ТИП КОЛЛЕКТИВНОЙ РАЗУМНОСТИ

Говоря об общественном сознании с точки зрения теории экзистенциальной журналистики, речь, по всей видимости, стоит вести не о различных видах сознания, а о коллективном разуме данного конкретного человеческого сообщества [1] – организме нации-культуры или, выражаясь термином Н.Я. Данилевского [2], теле «культурно-исторического типа» цивилизации. В нашем случае – Русского мира, центром и средоточием которого сегодня выступает Россия.

Мы также, во-вторых, отмечаем тот факт, что «самосознанием» коллективной психики человеческого сообщества выступает журналистика как социальный институт, интегрирующий социум в единое социокультурное целое, на основе устранения избыточных мнений и формирования единого мировоззрения (картина мира + образ/стиль жизни + образ желаемого будущего) социума. Выражаясь в терминах синергетики, функция журналистики как социального института – в поддержании синергетических структур системы (социума): не жестких иерархий, а именно максимально динамичных, самоорганизующихся структур (систем). Говоря простым человеческим

языком — формирование, поддержание и развитие (структурирование, культивирование) общественного сознания и трансляции его имманентного (эммерджентного [3]) индикатора — общественного мнения — на структуры массового сознания (журналистика как «волшебное зеркало»).

Далее: социальный разум (социальное сознание) предстает в трех основных ипостасях — индивидуальных, групповых и социальных формах. Логично, что **общественное сознание** выступает с этой точки зрения первой социальной формой коллективной разумности (социального сознания в целом) в рамках социального информационно-смыслового поля человеческого сообщества (нации, народа, конкретной цивилизации). Другими формами коллективной разумности выступают **ментальности** («национальный характер», «своеобразный психический склад народа»: важнейший элемент существования нации, по И.В. Сталину [4]) и **ноосфера** (по В.И. Вернадскому; «гностическая плерома» по В.В. Налимову [5]), третий — наивысший, «разумно-видовой» — уровень коллективного мышления, пока еще недостижимый для человечества идеал «Эры Встретившихся Рук» по Ивану Ефремову [6].

Для обозначения данного вида (уровня, пласта, проявления) коллективного разума нами предложен термин социального сознания, под которым можно понимать психический процесс коллективного дискретного рефлексивного отражения реальности в виде отдельных объектов реальности (конкретных образов) и их совокупностей (картин мира), а также их умозрительных конструкторов — ментальностей, идеалов и абсолютов в виде откровений, учений, идеологий, моделей, теорий и персональных категорий, концептов и фактов.

Если возвращаться к понятию сознания общественного, то под ним понимается масса различных категорий. Марксисты видели в нем совокупность общественных представлений, присущих определенной эпохе. Фрейдисты — коллективное бессознательное. Культурологи — систему ценностных установок, и так далее. Выделялось и множество его видов: от религии — самой ранней всеобщей формы, зародившейся около 40–50 тысяч лет назад, до идеологии — концепта, сформулированного «идеологами» Института (Дестюте де Траси написал в 1801 году учебник для элитных школ Франции «Начала идеологии», введя в оборот и сам термин) [7, с. 7–8].

Это позволило некоторым современным российским философам заменить термин «общественное сознание» на понятие «духовных сфер». Оригинальный подход предложил В.П. Тугаринов [8, с. 224], выделив в общественном сознании 4 формы (искусство, мораль, науку и философию) и два уровня: идеологию и общественную психологию. На наш взгляд, это правильный подход. В частности, если к формам добавить мифологию, а к уровням религию и «социокультурные дискурсы» (общественное сознание в узком смысле), то схема получится идеальной и полностью совпадет с предложенной нами ранее идеей социального разума:

– Уровни коллективной разумности: высший – религия (надвидовое сознание); и далее: идеология (разумно-видовое, ноосфера); ментальность; общественное сознание в узком смысле – социокультурные дискурсы.

– Виды сознания: искусство, мораль, наука и философия, миф и т.д.

Таким образом, общественное сознание можно определить как совокупность дискурсивных практик (субкультурных, классовых, профессиональных и т.д.), формирующих уникальный для данного периода развития государства набор социально-исторических общностей людей, объединенных теми или иными мировоззренческими (смысложизненными) принципами и интересами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дмитриевский А.Л. От «онтологии видов» массового сознания к концепции «слоев и полей» социального разума / А.Л. Дмитриевский // КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ. Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. – Воронеж, 2022. – С. 16–19.
2. Данилевский Н.Я. Россия и Европа / Н.Я. Данилевский / Составление и комментарии Ю.А. Белова / Отв. ред. О. Платонов. – М.: Институт русской цивилизации, 2008.
3. Эмерджентный эффект – появление у системы свойств, не присущих элементам системы по отдельности; принципиальная несводимость свойств системы к сумме свойств составляющих ее компонентов.
4. Сталин И.В. Марксизм и национальный вопрос / И.В. Сталин // Марксизм и национально-колониальный вопрос (Сборник статей и речи). – М.: Партиздат ЦК ВКП(б), 1937. – Переиздано: М.: Наука Марксизм, 2021.
5. Налимов В.В. Спонтанность сознания. Вероятностная теория смыслов и смысловая архитектура личности / В.В. Налимов. – М.: Прометей, 1989.
6. Ефремов И. Час быка: роман И. Ефремов. – М.: Молодая гвардия, 1970.
7. Кара-Мурза С.Г. Идеология и мать ее наука / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2002.
8. Тугаринов В.П. Избранные философские труды / В.П. Тугаринов. – Л.: ЛГУ, 1988.

Золотухин А.А.

Воронежский государственный университет

РЕКОНСТРУКЦИЯ ЖИЗНИ В ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ КНИГЕ Я. ГОЛОВАНОВА «КОРОЛЕВ»

Выдающийся советский и российский журналист Ярослав Голованов, работающий в сфере научно-популярной журналистики, писал книгу о Главном конструкторе Сергее Павловиче Королеве практически на протяжении всей своей журналистской жизни. «Королев» стал главной его книгой.

Я. Голованов, сам ракетчик по образованию (окончил ракетный факультет МВТУ им. Баумана и два года работал в НИИ, научным руководителем которого был академик М.В. Келдыш, один из ближайших сподвижников

С.П. Королева в области ракетостроения и космонавтики). Я. Голованов был хорошо знаком с С.П. Королевым, встречался с ним много раз. В одном из разговоров С.П. Королев даже предлагал Я. Голованову самому слетать в космос и всё увидеть собственными глазами. Увы, этому полету не суждено было сбыться.

Создавая книгу о Главном конструкторе, Я. Голованов встречался с десятками людей, знавших С.П. Королева. Но, работая над своим большим биографическим нон-фикшн, Я. Голованов столкнулся с рядом трудностей. Во-первых, долгие годы деятельность С.П. Королева была засекречена, и это даже спустя много лет после его смерти не позволяло работать с большим объемом документов, уменьшали эти обстоятельства и долю открытости в разговорах с собеседниками. Во-вторых, столь подробное описание жизни человека в принципе невозможно без разных форм вымысла и домысла. Но все они возможны в документальном произведении в определенных, хотя и достаточно размытых, рамках. Что же это за формы? О них в свое время достаточно подробно говорили многие исследователи публицистики от В. Канторовича [1] до М.И. Стюфляевой [2].

В сегодняшних условиях очередного всплеска популярности документальных повествований с возможностью мультимедийности стоит вновь пристально взглянуть в инструментарий условности, применяемый такими мэтрами отечественной журналистики Большого стиля, как Я.К. Голованов.

Обозначим в качестве одной из основных форм возможного вымысла в таких произведениях понятие «реконструкция». Это научный метод, который охотно применяют журналисты, работающие как в очеркистике, так и, например, в криминальных жанрах. Его суть – воссоздание полной картины действительности на основе обнаруженных и документально подтвержденных ее элементов, частей, частиц. В своей книге Я. Голованов не может не использовать реконструкцию. Причем мы можем найти здесь разные ее методы и формы. Выделим такие из них, как: 1. Реконструкция – обобщение. 2. Реконструкция – картина. 3. Реконструкция – крупный план. 4. Реконструкция – бутафория-фантазия. 5. Реконструкция – мысли, думы, размышления героя. 6. Реконструкция – авторский анализ. 7. Реконструкция – наблюдение, сопереживание. 8. Антиреконструкция – фактчекинг.

Заметим, что это еще не классификация, формы выделены в том числе по разным основаниям, но все они создают «дополненную реальность» без отрыва от своей документальной основы.

Приведем некоторые примеры. Реконструкция – обобщение. Эта форма тесно связана с логикой: методикой абстрагирования-обобщения. Голованов анализирует характер Сергея Королева на протяжении всей его жизни и, наконец, доходит до такого абстрагирования-обобщения: «И несмотря на то, что Королев был человеком добрым, несмотря на то, что очень многие

и очень разные люди действительно любили его, несмотря на все то, за что его любили, может быть, надо набраться смелости и признаться: у Королева был тяжелый, трудный, плохой характер» [3, 576].

Реконструкция — картина. Я. Голованов не мог лично присутствовать на пробном пуске англичанами немецкой трофейной ракеты ФАУ-2, но по разрозненным деталям происходящего он представляет этот запуск, дает целостную картину. «Зыбкое марево теплого воздуха начало разматывать контуры, словно в бинокле сбилась юстировка, и тут же ударила рев двигателя. В этот момент Королеву показалось, что ракета слегка покачивается, все быстрее набирая скорость, но разглядеть, точно ли так, не успел, потому что Фау пошла в облака» — [3, с. 349]. Не мог присутствовать автор и на Лубянке в ходе допросов и избиений С.П. Королева чекистами, но зная документальные подробности — сломанная во время этих допросов челюсть Королева — что впоследствии послужило одной из причин его преждевременной смерти, а также многочисленные свидетельства подобных пыток, Я. Голованов воссоздает целостную картину этих трагических событий. Реконструкция — наблюдение, сопереживание: «Работая на космодроме вскоре после смерти Сергея Павловича, я однажды попросил ключи и просидел в этом домике целый день... В шкафу я нашел конверт с большой, очень хорошей фотографией Нины Ивановны (жены Королева. — *Авт.*) Очевидно, он любил именно эту ее фотографию. Позднее с нее был сделан инкрустированный деревом портрет, который он поставил в кабинете останкинского дома» [3, с. 501]. Эта реконструкция может родить и крупный план, который также эффективно работает в плане эмпатии. Крупный план — это какая-то подробность, реальная, но, возможно, перемещенная в другое время, реконструируемая или домысленная. Она всегда образ-деталь, портретная или речевая характеристика.

Реконструкция — мысли, думы, размышления, чувства героя. Одна из самых сложных форм реконструкции: как проникнуть в голову героя, прочитать его мысли? Всё это возможно не только с опорой на четкую и понятную документальную основу, главное — чтобы такая реконструкция не была оторвана от действительности в каком-то конкретном периоде или моменте. «Он радостно почуствовал эту напряженную атмосферу предстартовых часов, слух его ласкали привычные звуки: шипение пневматики, низкий гул электроприводов, подвывание умформеров и, похожее на сильный хлопок автомобильной двери, резкое кляцанье закрывающихся клапанов. Господи, как хорошо, как покойно было на душе, все идет отлично и все люди вокруг — прекрасны» [3, с. 567].

Реконструкция — авторский анализ также связан с логическим продолжением действительности, но уже с точки зрения автора повествования. «Изучив все рассказы и легенды о встречах Королева со Сталиным, я вот что об этом думаю:...» [3, с. 396].

И, наконец, антиреконструкция-фактчекинг, то есть реконструкция от обратного, события, процессы якобы предполагались, реконструировались кем-то, но автор-документалист развенчивает саму возможность такой действительности или же ее детализацию. Так происходит, например, с анализом интервью Токати-Токаева, опубликованных на Западе, и книги Н. Романова «Кремль и космос». Я. Голованов на основе прежде всего свидетельств очевидцев убедительно доказывает, «что у всех названных авторов концы с концами не всегда сходятся, а описания совещаний основаны скорее на легендах, чем на документах» [3, с. 396].

ЛИТЕРАТУРА

1. Канторович В. Заметки писателя о современном очерке / В. Канторович. – М., 1962. – 370 с.
2. Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики / М.И. Стюфляева. – М.: Наука, 1982. – 176 с.
3. Голованов Я.К. Королев: Факты и мифы / Я.К. Голованов. – М.: Наука, 1994. – 800 с.

*Какасьева А.М.
Южный Федеральный университет
(научный руководитель – к. филол. н., доц. А.В. Абовян)*

ФЕНОМЕН «КУЛЬТУРЫ ОТМЕНЫ» В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Под «новой этикой» подразумевают этические нормы поведения и практики, направленные на преодоление социального неравенства и дискриминации. В 2018 году научно-популярное издание «N+1» запустило проект «Новая этика». Редакция создала площадку для обсуждения этических проблем современного российского общества. Речь шла о технологиях, меняющих взаимоотношения людей, толерантности, политической корректности, а также цифровом этикете. Уже в 2019 году стартовал второй крупный проект, посвященный теме «НЭ». Посредством лонгрида редакция сайта «Афиша Daily»¹ попыталась разобраться в феномене «Новой этики», а также ответить на вопрос, так ли она нова, как затрагивает все части нашей жизни, что включает в себя и где проходит граница с цензурой. В рамках исследования нами также были выделены основные маркеры «НЭ», фигурирующие в публикациях отечественных СМИ. А именно: цифровой этикет, движения против сексуального насилия и домогательств, феминизм, культура отмены. В данном случае речь пойдет о «культуре отмены». По мнению Н.Г. Кротовской и В.С. Кулагиной-Ярцевой, «культура отмены» – это практика бойкота, при которой люди, поступившие неэтично,

¹ «Новая этика» – спецпроект «Афиша Daily» [Электронный ресурс] //daily.afisha.ru. – Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/relationship/17929-novaya-etika-specproekt-afishi-daily/> (дата обращения 18.03.2024)

подвергаются принудительному изгнанию со стороны общества. Условное «изгнание» может иметь различные формы в зависимости от сферы деятельности оппонента «отмены».

Так, в лонгриде «Лента.ру» авторы приводят в пример наиболее популярные случаи «отмены» в западной культуре. Среди них скандал с Джонни Деппом и Джоан Роулинг. В тексте приведен анализ того, как «культура отмены» затрагивает знаменитых деятелей культуры. В случае с Деппом речь шла о практике бойкота профессиональной деятельности и публичном осуждении общества. С Роулинг к этому списку добавились угрозы физической расправы, что нетипично для «культуры отмены». Писательнице угрожали, устанавливали слежку за домом и всячески пытались нанести увечья.

Освещают отечественные издания и инциденты, произошедшие в российском обществе. В данном случае нами были выбраны наиболее «громкие» информационные поводы двух волн развития «новой этики»: периода 2018–2019 и 2024 гг. В первом случае речь идет о скандале с Региной Тодоренко. О том, какие инструменты «отмены» были применены к ведущей, писали многие отечественные издания. В каждом тексте журналисты раскрывали детали «дела», а также описывали новые меры воздействия на ведущую. Следующий пример «отмены» второй волны «новой этики» — скандал с блогером и телеведущей Анастасией Ивлеевой, о чем также подробно писали в российских медиа. Интересная деталь в том, что т.н. «голая вечеринка» породила «отмену в отмене». Пострадал не только автор того или иного действия, но и его участники. «Отменять» гостей мероприятия стали так же быстро, как и саму ведущую. Все это породило волну публикаций и дальнейших обсуждений.

Кроме того, в последнее время была замечена тенденция «отмены» не только персоналий, но и стран. В связи с актуальными политическими событиями, начавшимися в феврале 2022 года, объектом «отмены» стала Россия. Речь в данном случае идет о бойкотах в некоторых (преимущественно западных) странах, направленных в сторону отечественной культуры. Проявляется феномен в отмене зарубежных гастролей для режиссеров, актеров, певцов и композиторов из России, прекращения контрактов, сносе культурных памятников и т.д. Издание «Лента.ру» освещало произошедшее посредством информационных публикаций с комментариями отечественных деятелей культуры, среди которых Максим Фадеев, Николай Цискаридзе, Денис Мацуев, Олег Газманов и др. Таким образом, можно сказать, что явление «культуры отмены» активно развивается в российском медиапространстве с 2018 г. по настоящий момент. При этом прослеживается четкая тенденция усиления мер воздействия на объекты «отмены».

ЛИТЕРАТУРА

1. Жадунова Н.В. «Новая этика»: нормальное и аномальное // Социальные нормы и практики / Н.В. Жадунова. — 2023. // cyberlenika.ru. — Режим доступа: tts://

cyberlenika.ru/article/n/Novaya-etika-normalnoe-i-anormalnoe.

2. Кротковская Н.Г. «Новая этика», истоки и современность (Обзор) / Н.Г. Кротковская, В.С. Кулагина-Ярцева // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2022. – Том 11. – № 2А. – С. 241–259. DOI: 10.34670/AR.2022.20.96.020.
3. Хьюстон, у нас тут отмена. Как борьба за справедливость превратилась в войну со свободой слова // lenta.ru. – Режим доступа: https://lenta.ru/articles/2021/11/10/cancel_culture/.
4. «Новая этика» – спецпроект «Афиша Daili» //daily.afisha.ru. – Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/relationship/17929-novaya-etika-specproekt-afishi-daily/>.

*Короченский А.П.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

ВИДЕОБЛОГЕРЫ ПРЕОБРАЗУЮТ МЕЖДУНАРОДНУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ

Ключевые характеристики субъектов трансграничной массовой коммуникации в предшествующие исторические эпохи свидетельствуют о том, что обеспечиваемая ими коммуникация носила преимущественно межгосударственный характер – безотносительно, относились ли они к категории государственных СМИ либо к медийным корпорациям, по факту действовавшим в унисон с внешнеполитической пропагандой своих государств. Это особенно явственно наблюдалось в годы холодной войны, когда трансграничные медийные организации функционировали в атмосфере политического и идеологического антагонизма, который отражал межгосударственное соперничество в контексте противоборства доминантных общественно-политических систем.

В XXI веке ситуация начинает меняться ввиду широкого распространения новых форм компьютерно-сетевых коммуникаций, обусловивших появление новых субъектов трансграничного коммуникационного взаимодействия – обыкновенных граждан, ранее не имевших своего голоса в общении с зарубежными аудиториями. Реальностью наших дней стала «массовая индивидуальная коммуникация», или «массовая самокоммуникация» (mass self communication). В дефиниции М. Кастельса это новая форма коммуникации: она, безусловно, массовая, но производится, получается и воспринимается индивидуально [1]. Выступая в одних случаях как форма технически опосредованного социального общения, дополняющего «традиционную» массовую коммуникацию через СМИ, в других случаях «массовая самокоммуникация» граждан претендует на дополнение медийному мейнстриму либо даже на альтернативность ему, порой превращаясь в фактор оперативной коррекции его содержания аудиторией.

В современных условиях благодаря многочисленным техническим новшествам граждане способны переходить из привычного состояния безликой

массы потребителей медийной информации в категорию полноценных субъектов массовых коммуникаций. Процесс создания и распространения индивидуальных сообщений существенно упростился, что облегчает включение граждан в массовую коммуникацию в качестве продуцентов и распространителей собственных медиатекстов. Сегодня не требуются особые специальные знания и дорогостоящее оборудование, чтобы отснять, смонтировать и распространить через глобальную Сеть свой собственный видеофильм, создать там персональные или групповые сайты, блоги, подкасты, размещать свои медиатексты в социальных сетях. Таким образом, благодаря новейшим формам технически опосредованной массовой коммуникации граждане приобретают коммуникативную субъектность, которая может быть определена как **креативная субъектность** [2, с. 179–188].

Развитие такой коммуникативной субъектности обусловило, наряду с различными социальными факторами, появление множества самостоятельных «журналистов-граждан», не ассоциированных с медийными организациями. В условиях глобализации эти коммуникаторы адресуют свои послания как аудитории своих стран, так и зарубежной публике. Сегодня даже рядовым гражданам — создателям медиаконтента на темы международной жизни доступны огромные массивы информации за пределами их «родного» медиапространства. Трансграничная горизонтальная массовая коммуникация, создаваемая самостоятельными авторами-гражданами, не вовлеченными в медийный мейнстрим, начинает обеспечивать прямое общение людей из разных стран мира, действительное общение между народами, реальное глобальное многоголосье, вследствие которых трансграничные коммуникации могут *становиться международными в полном смысле этого слова*.

Особого внимания заслуживает роль блогосферы, прежде всего видеоблогинга, в развитии этой тенденции. Рассмотрим это явление на примере русскоязычных видеоблогеров, вещающих из-за рубежа или на зарубежные аудитории. Появление популярного формата тревел- журналистики, возможность получения материального вознаграждения за публикации на Ютуб, вызвавшие большое количество людей с задатками скорее путешественников, нежели журналистов. Но их незамутненный официозом взгляд на жизнь людей в далеких краях вызывает большой интерес публики. Также интересны и подробности жизни простых людей за рубежом, которых обычно «не замечают» большие СМИ.

Подавляющее большинство видеоблогеров не претендует на роль поставщиков актуальной социальной информации, ограничиваясь опубликованием увиденных во время путешествий «картинок», своих частных размышлений, впечатлений и переживаний. Но часть самостоятельных авторов действует в режиме сбора сведений, информирования о текущих событиях, их анализа и комментирования, выполняя функции, свойственные

журналистике. Полученные от блогеров – очевидцев событий сведения нередко приобретают качества достоверного и эксклюзивного документа-свидетельства, особенно ценного в международной журналистике.

В ситуации глобального доступа к интернет-ресурсам международную сетевую публику привлекает демонстрируемый блогерами «живой», не замутненный официозом либо корпоративной самоцензурой взгляд на происходящее. Так, например, на ютуб-канале «Когда ты Нурия», привлечем более 200 тысяч русскоязычных подписчиков из Российской Федерации, постсоветских республик и стран дальнего зарубежья, регулярно появлялась молодая каталонка, интересующаяся русской культурой и ранее обучавшаяся в России. Общение через интернет позволило ей не только поддерживать и совершенствовать знание русского языка, но и регулярно рассказывать о жизни простых каталонцев, об их менталитете, обычаях и привычках, о реальных проблемах их жизни и труда. Происходил непрерывный обмен информацией с подписчиками канала, преимущественно россиянами, которые сообщали о своей повседневной жизни и заботах. Videоканал стал своего рода информационным посредником между жителями России и Каталонии.

Нередко такими посредниками становятся гражданские видеоблогеры, работающие в формате тревел-журналистики. Создатель видеоканала «Хочу домой», имеющего больше 1 млн. 200 тыс. подписчиков, белорусский блогер Леонид Пашковский поставил перед собой задачу создавать видео о путешествиях «на темную сторону Земли: туда, где страшно, опасно, плохо и неуютно. Но там тоже живут люди...» [5]. Однако освещение жизни в этих странах обычно не интересует коммерчески ориентированный медийный мейнстрим, если там не происходят масштабные драматические события – перевороты, войны, эпидемии, голод. Стремясь отразить «реальность без макияжа и вторых дублей, жизнь, от которой сосет под ложечкой», Пашковский побывал в беднейших странах мира, включая Гаити, Бангладеш, Тибет и другие, отразив борьбу местных жителей за существование и за лучшую жизнь в чрезвычайно суровых экономических и социальных условиях.

Наш бывший соотечественник, «русский немец» Александр Песке, проживающий ныне в Швейцарии, стремится создавать информационную картину жизни в Европе, контрастирующую с благостными реляциями «больших СМИ». Он обязуется показывать и анализировать на своем Ютуб-канале действительные проблемы европейской политики и экономики, производя их разбор с позиций здравого смысла. Он постоянно общается со своей аудиторией, выявляя ее информационные запросы в режиме обратной связи. С этой целью он организует еженедельные стримы, в которых участвуют сотни зарубежных потребителей информации этого видеоблогера.

Видеоблогер Алекс Брежнев, эмигрировавший в девяностые годы из Украины в Канаду, наглядно показывает на своем канале крах надежд эмигрантов из бывшего СССР на осуществление «американской мечты», демонстрируя множество неподъемных проблем, которые приходится решать переселенцам в заокеанский «земной рай».

На блогах оперативная информация появляется нередко раньше, чем в сообщениях «больших» СМИ, и представляет реальное информационное многоголосье, поскольку отражает позиции разных заинтересованных сторон. Наблюдаемая ныне ситуация является своего рода вызовом для медийных организаций, так как граждане всё чаще выступают в качестве производителей и распространителей альтернативного контента, корректирующего или даже опровергающего содержание медийного мейнстрима. Это происходит на фоне повсеместного роста претензий общественности и специалистов к современному состоянию профессиональной журналистики в связи с ее перерождением в постжурналистику, характеризующуюся наплывом фейковой информации и умалчиванием о многих важных аспектах современной международной жизни [2; 3; 4].

Осознание видеоблогерства как конкурента институтированных медийных организаций приводит к нарастающему цензурированию пользовательского контента на Ютубе и удалению его под разными предлогами. Так создаются препоны развитию гражданской международной журналистики, способному создать в глобальной медиасреде реальное информационное и культурное многоголосье и обеспечить действительное общение между народами, новый демократический коммуникационный порядок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кастельс М. Новые индивидуальные массмедиа / М. Кастельс // *Le Monde Diplomatique*. – 2006, август (русское издание).
2. Короченский А.П. Новые субъекты трансграничных массовых коммуникаций и трансформация международной журналистики в XXI веке / А.П. Короченский // *Мировая журналистика: история, теория, практика*. – Белгород: НИУ БелГУ, 2015. – С. 179–188.
3. Короченский А.П. Постжурналистика: сущность, признаки, социальные эффекты / А.П. Короченский // *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. – 2019. – № 1. – С. 6–12.
4. Распопова С.С. Фейковые новости. Информационная мистификация / С.С. Распопова, Е.Н. Богдан. – М.: Аспект-Пресс, 2018. – 112 с.
5. Пашковский Л. Хочу домой – интервью / Л. Пашковский // *Реальная жизнь блогеров* БЛОГБАСТЕР. Телеканал КЛЮЧ. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=R5XfGQsK0XM>. – Дата доступа: 20.03.2023.
6. Many Voices, One World. Towards a new more just and more efficient world information and communication order // *The Macbride commission*. – Paris: Unesco, 1980. – 318 p.

*Лепилкина О.И.
Северо-Кавказский федеральный университет*

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПАТРИОТИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ МЕСТНЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ СТАВРОПОЛЬСКИХ ГАЗЕТ И ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ)

В данной работе отражены результаты исследования в рамках Программы научных исследований, связанных с изучением этнокультурного многообразия российского общества и направленных на укрепление общероссийской идентичности 2023–2025 гг. (руководитель академик РАН В.А. Тишков) (проект «Патриотизм как интегрирующая ценность полиэтничного российского общества (FSRN-2023–0025)»).

Говоря о понятии «патриотизм», мы исходим из его прямого словарного значения – «любовь к Родине и народу». Выбор местных газетной прессы и интернет-изданий в качестве источниковой базы исследования обусловлен несколькими обстоятельствами. На современном этапе развития общества средства массовой коммуникации имеют системообразующую роль для всех сфер жизнедеятельности, они позволяют распространять информацию, необходимую для функционирования ключевых социальных институтов. Таким образом, важная функция СМИ – укрепление социальных норм и пропаганда социальных ценностей. Вторым важным фактором является сохранение интереса у населения региона к местной журналистике в силу ее сосредоточенности на отражении локальных событий и проблем. Она, как правило, отличается консерватизмом в тематике и способах подачи материалов, тесной связью с читателями.

Одним из аспектов патриотического воспитания называют наименование страны, в которой живут авторы. В местных газетах наименование страны происходит в разного типа материалах. Официальные документы, опубликованные в издании, чаще всего предлагают официальное словосочетание «Российская Федерация». Оно же, наряду со словами «Отечество» и «Отчизна», присутствует в поздравлениях официальных лиц. Информационные материалы содержат преимущественно наименование РФ, что обусловлено, на наш взгляд, требованиями краткости, предъявляемыми к данному типу публикациям, и «Российская Федерация», что связано с поисками синонимов. Иная картина в аналитических и публицистических материалах. Здесь доминирует использование слова «Россия». Из слов «страна» и «государство» предпочтение отдается первому. Наряду с этим используются слова «Отечество» (чаще всего при упоминании праздника Дня защитника Отечества), «Родина», «малая родина», реже – «отчизна» и «Русь».

СМИ транслируют ценность патриотизма через заголовки материалов («Наш дом – Россия!», «...нет земли красивей», «С любовью к России» и т.д.), позицию интервьюируемых («Игорь Боев: За Родину, за Победу,

вопреки вселенскому злу!»), публикации обращений руководства страны и региона («Полпред президента в СКФО и главы регионов поздравили земляков с 9 мая»). Патриотическая направленность проявляется в выборе определенных информационных поводов для публикаций. Таковыми часто выступают патриотические акции («В Ставрополе полиция, ветераны и общественники участвовали в акции «Свеча памяти»», «Восхождение сотрудников и кадет СКР на вершину Бештау в честь «Дня России»», «Более 300 жителей Предгорья исполнят гимн России») и патриотические мероприятия («Муфтий СК Мухаммад хаджи со студентами СКФУ говорил о патриотизме», «Глава Ставрополя поучаствовал в сотой Вахте Героев Отечества в Невинномысске», «Урок мужества «Герои Отечества»») и т.д.

В публикациях патриотической направленности широко представлены такие выражения, как «любовь к Родине / Отчизне», «служение Родине / Отчизне», «долг перед Родиной / Отчизной», т.е. патриотизм понимается как долг, как служение, как защита Родины и охрана ее рубежей.

Если до недавних пор патриотизм местных СМИ можно было назвать пассивистическим, поскольку он был обращен в первую очередь в прошлое (прежде всего, ко времени Великой Отечественной войны) и зачастую журналисты представляли оппозицию «славное прошлое» – «бесславное настоящее», то в настоящее время активно освещается героизм участников СВО, которых представляют настоящими патриотами («Полпред Юрий Чайка наградил бойцов казачьего батальона «Терек» в зоне СВО», «Танкист из Кисловодска спас товарищей из-под обстрела ВСУ и получил медаль «За отвагу»» и др.).

*Литвин В.В.
Курский государственный университет*

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ МЕДИА О ЕДЕ

Качественный медиапродукт food-журналистики трудно представить себе без иллюстраций. Картинки выступают наглядным ориентиром для аудитории и являются самым доступным для понимания и восприятия компонентом верстки. При этом иллюстрирование – достаточно сложный и трудоемкий творческий процесс.

Визуальная составляющая контента в сфере food-журналистики на сегодняшний день представлена следующими группами: фотография и графические иллюстрации: рисунок (зарисовка); инфографика. Фотография, безусловно, является наиболее популярным видом иллюстрации и лежит в основе любого медиа о еде, будь то гляцевый журнал, газета или же food-блог в социальной сети.

Фотография – это получение и сохранение неподвижного изображения при помощи светочувствительного материала или светочувствительной матрицы в фотоаппарате. Характерной чертой food-журналистики является, конечно же, визуальное наполнение. Изображаемая еда превращается в настоящее произведение искусства. «Создать столь аппетитные и вкусные фото, которые передают не только красоту блюда, но даже аромат», может только настоящий профессионал [2, с. 222].

Очевидно, что в последнее время гастрономия привлекает читателя не с практической точки зрения, а больше с эстетической. Главной тенденцией в современной food-журналистике является мода на красивую еду, что формирует у потребителя представление не только о необходимости в ежедневном приеме пищи и выборе качественных и свежих продуктов, но и в актуальном их сочетании, цветовом решении и эстетике ингредиентов блюда.

Нередко над созданием шедевра визуального искусства вместе с фотографом работают также сам повар, декоратор или food-стилист, делая акцент на текстурах, цветах, линиях, формах и объемах. Главная цель любой фотографии – вызвать эстетическое наслаждение и непреодолимое желание попробовать изображаемую по ту сторону объектива еду.

Food-фотографию можно рассматривать как родственной натюрморту жанр предметной фотосъемки. Ведь художники, писавшие натюрморты, так же как и современные фотографы, работали с продуктами, правильно выстроенной композицией, цветом, светом, тенями, текстурой и формой.

Анастасия Зурабова отмечает, что «замысел автора является отправной точкой для создания любого изображения» [1, с. 101]. Именно поэтому работа начинается с четкого прописывания и формулирования идеи съемки. От выбора главного объекта зависит весь сопутствующий антураж на фото: от локации до столовых приборов.

Важно заранее продумать кадр и составить референс (англ. reference – справка, сноска) – вспомогательный рисунок или картинку. Это может быть подборка в виде коллажа кадров с нужными цветовыми решениями и светом. Черпать вдохновение можно откуда угодно. Например, много идей содержится на фотохостинге Pinterest, кулинарных страничках или даже в рекламных буклетах из супермаркетов. Насмотренность – это крайне полезный и важный навык для фотографа. Накопленный визуальный опыт и развитое чутье значительно экономят время и облегчают процесс создания шедевра.

Когда работа с визуализацией и прописыванием идеи и деталей будущей фотосъемки завершена, следующим важным этапом становится работа с блюдом и ингредиентами. Помимо правильно приготовленной с точки зрения рецептуры еды и ее привлекательного внешнего вида, важными составляющими «вкусного» кадра являются также реквизит и де-

тали. Прежде всего, это посуда, столовые приборы, текстиль. Фотографам удается гармонично сочетать, казалось бы, такую разную винтажную посуду с узорами, цветной текстиль с орнаментом и приборы необычной формы. Каждый элемент, присутствующий в кадре, соответствует идее, концепции и выбранному стилю съемки.

Замысел, готовая еда и реквизит обеспечивают лишь половину успеха. Безусловно, важна и техническая составляющая творческого процесса. Ключевые характеристики качественной современной food-фотографии заключаются в грамотной работе с композицией, расположением объекта съемки в кадре и, конечно же, освещением. Большинство отдадут предпочтение естественному мягкому дневному свету. При расположении объекта съемки фотографы, как правило, выстраивают блюда и ингредиенты в геометрические фигуры, например круг, квадрат, треугольник, прямоугольник и т.д. Нередко еда в кадре размещается в линейную композицию, создавая вертикальную, диагональную, горизонтальную или S-образную линии.

Таким образом, food-фотография – жанр фотоискусства, требующий знаний азов кулинарного мастерства, умения «читать» и выстраивать кадр с учетом основ композиции, особенностей света, насмотренности и эстетического вкуса. Авторы гастрономического контента передают фактурность и красоту каждого продукта исключительно художественным способом, что подчеркивает их профессионализм, знание трендов и следование им.

ЛИТЕРАТУРА

1. Яшина А.Р. Мультиплатформенность гастрономической журналистики в аспекте социальных медиа / А.Р. Яшина // Материалы XXII научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов национального исследовательского мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева: в 3 ч. – Часть 3. Гуманитарные науки. (Саранск, 25 сентября-01 октября 2018 г.). – Саранск, 2019. – С. 219–223.
2. Зурабова А.М. Food-фотография. От теории к практике / А.М. Зурабова. – М.: Изво ХлебСоль, 2020 г. – 280 с.

*Мажарина Ю.Н.
Воронежский государственный университет*

СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА С ПОМОЩЬЮ ДАННЫХ

Дата-сторителлинг – все еще относительно новое направление в журналистике, которое помогает облечь факты и цифры в привлекательную для аудитории форму. В основе этого особого метода повествования лежат точные данные, но форматы их подачи позволяют апеллировать одновременно как к логико-рациональной, так и к чувственно-эмоциональной

составляющим сознания аудитории, синергетически повышая эффективность воздействия на нее.

Дата-истории вызывают не только отклик в душе отдельного человека, но и общественный резонанс. Они позволяют объяснять сложные концепции простым языком, вскрывать масштабы того или иного явления, удерживать внимание аудитории и более эффективно доносить до реципиентов определенную точку зрения.

Основными компонентами эффективного дата-сторителлинга являются: данные, структура повествования, визуальные эффекты и формат представления информации.

Чтобы создать убедительную дата-историю, следует начать с изучения аудитории, на которую она рассчитана, и определить уровень ее дата-грамотности. Эти знания помогут не перегрузить историю данными и, в то же время, не сделать ее слишком скучной. Как правило, эффективными и виральными становятся те дата-истории, в которых между данными выстроены логичные взаимосвязи, есть персонализация, интересные герои и детали.

Как и любая хорошая история, дата-сторителлинг должен цеплять, чтобы привлечь внимание аудитории. Любопытные факты, важные вопросы или неожиданные инсайты, которые являются основой повествования, пробуждают интерес и вовлекают аудиторию в историю.

Сами по себе данные могут не найти отклик у аудитории. Эффективный инструмент – включение нарратива в историю, чтобы создать эмоциональную связь и сделать данные более релевантными. Еще более полное понимание истории дает добавление контекста, сравнение данных с релевантными показателями, историческими трендами или стандартами. Контекст позволяет аудитории осознать важность информации и более эффективно оценить ее значение. Важным аспектом в дата-сторителлинге является и его простота.

Правильный выбор визуальных средств – важный критерий эффективности сторителлинга, основанного на данных. Визуальные элементы должны дополнять нарратив и улучшать понимание данных. Графики, диаграммы или интерактивные элементы помогают представить данные в визуально привлекательной и понятной форме. При этом важно не перегружать аудиторию слишком большим количеством визуальных средств: простота и ясность являются ключевыми аспектами.

Немаловажную роль в том, насколько эффективной окажется дата-история, играет выбор формата, в котором она будет представлена аудитории. Форматы дата-сторителлинга могут быть разными: от самых простых, когда вся история упаковывается в график, схему, карту, трекер, до более сложных (видео, тесты, калькуляторы, интерактивные игры, VR/AR-проекты).

Однако стоит отметить, нет единого формата, который бы работал для всех наборов данных. Выбор зависит от типа данных, которые лежат в ос-

нове истории, и от авторских задач. Но, пожалуй, наиболее выигрышными являются мультимедийные лонгриды — истории, основанные на данных и рассказанные с помощью совокупности различных более простых форматов. Этот синергетический вариант дата-историй, безусловно, наиболее эффективен как с точки зрения воздействия на индивидуальное восприятие отдельного человека, так и с точки зрения воздействия на аудиторию в целом.

Таким образом, тот факт, что рассказывание историй, основанных на данных, — это искусство и наука одновременно, остается бесспорным. А поскольку данные продолжают экспоненциально увеличиваться и становиться все более сложными, умение рассказывать истории на их основе надолго останется важным навыком для журналистов.

*Наумов Д.И., Савицкий К.В.
Белорусская государственная академия связи*

ОЦЕНКА РОССИЙСКОГО ФИЛЬМА «МАСТЕР И МАРГАРИТА» (2024) В ПОЛЬСКОЙ МЕДИАСФЕРЕ

В фокусе внимания польских медиа современная культурная жизнь России, как и многих других стран, не часто оказывается как из-за многообразия и богатства собственной культурной жизни, так и в силу других причин. Однако вышедший на экраны в этом году российский фильм «Мастер и Маргарита», снятый режиссером Михаилом Локшиным, стал тем культурным феноменом, который попал в поле зрения польских кинокритиков, журналистов и зрителей. В данном случае представляют интерес интерпретации сюжета новой экранизации знаменитого романа М.А. Булгакова польскими экспертами, оценка ими актерской, режиссерской и операторской работы, общая оценка фильма в современном социокультурном контексте.

Для многих польских кинокритиков, культурологов и журналистов смысл сюжета фильма изначально заключался в разрушении институциональных и культурных основ «абсурдной советской действительности» во имя справедливости, орудием которой является «дьявольское правосудие» («Zupełnie Inna Orowieść», 17.02.2022; Booklips.pl, 21.02.2022). Советский Союз, репрезентируемый в фильме псевдоисторической повседневностью Москвы 1930-х годов, рассматривается как специфичный политико-культурный феномен, возникший в результате синтеза идеологических доктрин марксизма и русского менталитета, а его социальной основой является инфернальное сообщество «злых, глупых, продажных, жадных, лживых, обманщиков, подпевал и чиновников» (KRK.TV, 18.02.2022). Во-первых, в польских медиа фильм рассматривается как художественное осуждение советского тоталитаризма за его «деспотизм, вырождение, лицемерие и коррупцию» («Gazeta Wyborcza», 24.02.2024). Во-вторых, фильм воспри-

нимается как однозначное осуждение обострения межгосударственных противоречий в российско-украинских отношениях, для чего акцентированно подчеркивается географическое место рождения М.А. Булгакова, но элиминируется его личное восприятие города («Gość Niedzielny», 09.02.2024). Также подчеркивается место рождения, американское гражданство и опыт работы на западном медиарынке режиссера фильма, артикулируемые в качестве априорного условия его пацифизма и высокого качества творчества («Tygodnik Powszechny», 01.02.2024). В комплиментарном ключе акцентируется внимание на специфике режиссерского стиля, в избытке насытившего фильм спецэффектами в голливудском стиле, что позволило достаточно эклектично передать «жуткую атмосферу романа Булгакова» (Lubimyczytac.pl, 23.02.2022; Wyborcza.pl, 16.02.2024).

Определенная политическая ангажированность польских журналистов и кинокритиков обусловила то, что уже на стадии съемок фильма главной ролью фильма стала роль Воланда, а сыгравший в новой экранизации романа эту роль Аугуст Диль априори стал центром актерского ансамбля. С одной стороны, это обусловлено как немецким происхождением актера, которое подчеркнуто акцентируется в статьях, так и его богатой и хорошо известной европейскому зрителю фильмографией («Бесславные ублюдки», «Ночной поезд до Лиссабона», «Солт», «Курск», «Союзники» и др.). С другой стороны, подчеркивается актерское мастерство Аугуста Диля, позволившее ему на основе отличного знания романа передать на экране всю многогранность своего персонажа и стать идеальным воплощением Воланда (Booklips.pl, 21.02.2022). Однако оборотной стороной такой по-европейски сдержанной и толерантной актерской и режиссерской трактовки персонажа, отстраненно смотрящего на человечество, как турист смотрит на чужую страну, является эстетизация и морализация зла. Помещение Воланда в пространственно-временной континуум виртуально-футуристической Москвы 1930-х годов, внешний вид и выраженный иностранный акцент которого вызывает параноидальную реакцию у окружающих, позволяет выявить ложь тоталитарного режима и его страх внешнего культурного влияния («Gazeta Wyborcza», 24.02.2024). Поэтому закономерным и морально оправданным для польских кинокритиков и журналистов является финал фильма в виде постмодернистского сожжения Москвы, выполненный посредством компьютерной графики. Он символизирует победу зла над злом во имя добра, неубедительно персонифицированного персонажами Мастера и Маргариты, личная драма которых у них не вызывает какого-либо интереса.

Для польских медиа российские актеры Евгений Цыганов и Юлия Снигирь (Мастер и Маргарита в фильме), не говоря уже о других членах актерского ансамбля, фактически превратились в фигуры массовки, актерское мастерство которых для раскрытия режиссерской трактовки сюжета имеет вторичное значение (KRK.TV, 18.02.2022; Lubimyczytac.pl, 23.02.2022).

Фокусировка фильма на Воланде позволила минимизировать значение любовной линии знаменитого романа, превратив Мастера и Маргариту в статистов, элиминировать любые культурные аллюзии по поводу членов свиты Воланда – Коровьева, Азазелло, Геллы и кота Бегемота, инструментализировать его религиозно-этическую линию посредством трансформации Иешуа Га-Ноцри и Пилата в персонажи, фактически только озвучивавшие аргументацию центрального персонажа этого фильма.

Таким образом, в польской медиасфере современная российская экранизация романа М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита» рассматривается не как самодостаточный культурный феномен, а как ангажированный инструмент для доведения до публики определенной гражданской позиции режиссера фильма, актуализирующий аналогии между довоенным и современным периодами развития страны. Художественные достоинства картины, качество сценария, режиссерской работы и актерской игры польскими кинокритиками, культурологами и журналистами преимущественно определяются сквозь призму кассовых сборов и аншлагов в кинотеатрах.

Тараненко А.В.

Московский авиационный институт

АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СМИ АВИАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ

Специализированные СМИ всегда занимали особую нишу в информационном пространстве, отличаясь своей целевой аудиторией и определенной тематикой. В настоящее время важную роль играют СМИ, посвященные авиационной тематике. Определение задач, стоящих перед специализированными СМИ авиационной отрасли, является актуальным и своевременным в современных условиях.

Автором был проведен мониторинг российских специализированных СМИ авиационной отрасли, в ходе которого было установлено, что их можно разделить на две группы:

1. Печатные СМИ, многие из которых были основаны еще в СССР: журнал «Крылья Родины» (1950), «Авиация и космонавтика» (1962). А также корпоративные издания авиакомпаний и аэропортов, появившиеся в современной России. Так, аэропорт Пулково издает журнал «Inflight Review», авиакомпания «Аэрофлот» несколько одноименных журналов – для пассажиров эконом-класса, бизнес-класса, бизнес-класса и эконом-класса и для детей.

2. Информационные агентства и порталы: отраслевое агентство «Авиа-Порт» (1998), вопросы бизнес-авиации освещает информационное агентство «Bizavnews.ru» (2007), порталы «Jets.ru» (2007) и «KR-media» (2013, на базе журнала «Крылья Родины»).

Кроме того, многие специализированные издания и авиационные компании, у которых есть свои СМИ, размещают информацию о своей деятельности на официальных сайтах в формате PR-текстов, а также посты на страницах в социальных сетях «Одноклассники», «ВКонтакте», «Telegram». Причем предпочтение отдается социальным сетям «ВКонтакте» и «Telegram», где информация обновляется практически каждый день и охватывает большое число подписчиков.

Контент, который публикуют вышеперечисленные специализированные СМИ, посвящен преимущественно истории и развитию советской и российской авиационной промышленности. Редакции СМИ пытаются привлечь внимание к авиационной отрасли всех возрастных групп населения, даже детей. Для этого они используют такие инструменты по связям с общественностью, как: обновление контента, размещение видео- и фотоматериалов, создание архива номеров журналов, спонсорское участие в выставках и конференциях на авиационную тематику [1, с. 136], проведение различных конкурсов среди читателей.

Таким образом, основными актуальными задачами, стоящими перед специализированными СМИ авиационной отрасли сегодня, остаются: популяризация авиационной сферы среди населения России, привлечение читательской аудитории разных возрастов, размещение контента в социальных сетях, повышение узнаваемости изданий и лояльности к ним.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тихонова Г.П. Разработка программы продвижения для специализированного печатного издания / Г.П. Тихонова // Вестник российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2010. – № 3. – С. 133–137.

Трифонов О.И.

Донской государственный технический университет

СТУДЕНЧЕСКИЕ МЕДИА В ГЛОБАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ: КАЧЕСТВО КОНТЕНТА И ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

К сожалению, сегодня существует проблема, когда профильные вузы, имеющие собственные медиа, зачастую не выпускают качественный контент. Эта проблема стоит особенно остро, потому что после окончания такого профильного образовательного учреждения вчерашние студенты просто не понимают и не знают, что им делать с той теорией, которую они получили, и где взять ту практику, которой у них особо не было.

Сейчас у каждого есть сумасшедшие возможности для создания и распространения контента. В первую очередь это социальные сети и подходящие технические средства. Монтаж стал проще, легче и понятнее — приложения

по обработке фото и видео имеют понятый интерфейс и доступны для свободного пользования. Мобильные телефоны сейчас позволяют делать качественный контент. Для создания крутой картинки профессиональные камеры и микрофоны становятся не такими необходимыми, как раньше. И профильные вузы должны использовать эти площадки для рекламы и развития.

Одна из самых больших проблем — качество создаваемого и публикуемого контента. Любой контент, выходящий от лица вуза или школы, является визитной карточкой образовательного учреждения.

Вторую проблему можно обозначить так: «Внутренний контент». Что обычно делают студенческие медиа? Снимают о себе. Студентов с первого курса необходимо, так сказать, «выпускать в поле», чтобы они работали с журналистами и наблюдали воочию крупные фестивали, приезд высокопоставленных лиц. Людей нужно выпускать из стен вуза и давать им простор и свободу. Контент, который интересен только вузу, навсегда останется в вузе.

Третья проблема. Отсутствие интеграции в профессию. Сейчас, когда в нашу жизнь плотно вошло дистанционное образование, можно с легкостью совмещать теорию и практику, можно подключать интересных и компетентных спикеров из других городов и стран, а через два часа организовывать выезд в ту или иную редакцию. Отсутствие креатива и свободы творчества также является серьезной проблемой. Существует множество ярких жанров. Дневники, ток-шоу, юмористические передачи. Необходимо использовать те форматы, которые смотрят люди. И в первую очередь — сами студенты.

Ко всему прочему, многие не осознают и не понимают потенциала ни современных студентов, ни социальных сетей, которые, по сути, являются площадками для реализации и продвижения творческих проектов. Самое главное, чтобы человек с первого дня для обучения думал и рассуждал не как студент, а как профессионал и квалифицированный специалист.

Ребятам нужно мотивировать с самого первого дня, ибо профессия журналиста — это возможности. Человек, знающий это, по-другому воспринимает себя и иначе оценивает свой труд.

Тулупов В. В.

Воронежский государственный университет

ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Как известно, системный подход — это подход, при котором любой объект рассматривается как совокупность взаимосвязанных компонентов. В нашем случае это журналистика — особый социальный институт, вид духовно-практической деятельности, имеющей определенные цели, ресурсы, связь с внешней средой, обратную связь. Прибегнем к факторному анализу,

выделив наиболее значимые факторы для объяснения современной журналистики как сложнейшего процесса.

Аудиторный фактор. Сегодня население активно пользуется социальными сетями, порой отказываясь от профессионально подготовленной и транслируемой информации в СМИ, прежде всего в традиционных (государственных) СМИ. И это серьезная проблема: ведь интернет-пространство реально заполнено фейковой информацией, и, что особенно опасно, в нем преобладает провокативный дискурс. Исследователи даже отмечают фиксацию на отрицательном как патологию современных СМИ.

Конкурентный фактор. В современном медиaprостранстве с журналистами соревнуются рекламисты, пиармены, политологи, а теперь и многочисленные блогеры, и не каждый из них понимает значение проверенной информации, которая позитивно воздействует на сознание человека, побуждая его к определенной деятельности, влияя на его представления о мире, помогая ориентироваться в жизни. Это профессионала должно заботить, какие идеи, взгляды, нравственные, политические и др. ценности он продвигает в общество, опираясь на достоверные факты, точность в отображении явлений и тенденций общественного развития. И если блогер сознательно действует в рамках указанных выше правил, если создает и публикует с определенной – порой даже объявленной – периодичностью медиатексты, проявляя гражданскую активность, то он, по сути, функционирует в рамках журналистики участия [1]. Параллельно действует **экономический фактор**, определяя такие разновидности СМИ, как государственно-кооперативные, акционерные, частные, общественные, смешанные по форме собственности СМИ.

Типологический фактор. СМИ можно классифицировать и по иным основаниям, выделяя государственную, коммерческую и общественную, качественную элитную и массовую, универсальную и специализированную, общественно-политическую и развлекательную, национальную и транснациональную прессу, СМИ для детей, молодежи и для всех возрастов и т.д. Понятно, что каждый издатель ставит перед редакцией того или иного издания свои цели и задачи.

Политический фактор. В настоящее время ведущую роль в России играют государственные СМИ. При этом набирают силу корпоративная и неформальная журналистика. К сожалению, непрофессиональная и сверхсубъективная информационная деятельность существенно загрязняет медиaprостранство: иногда это происходит в силу дилетантизма блогеров, но чаще – по причине превратно понятой ими свободы слова. Отсюда большое количество фейков, что мешает воссозданию целостной картины текущей действительности в массовом сознании и в сознании отдельного читателя, слушателя, зрителя.

Субъективный фактор. Личностный фактор проявляется в профессиональных ролях журналистов: «информационщика», «аналитика/критика»,

«пропагандиста», «развлекателя»; «гуманиста», «специалиста», «художника» и т.д.[2].

На развитие новых медиа, «новой журналистики» влияют **технологический/техногенный и международный факторы**; сказывается и воздействие **национально-традиционного фактора**: особенностью отечественной прессы является сочетание журналистики факта и журналистики мнений, при приоритете последней, что исторически обосновано (персональный журнализм; журнальная журналистика).

Таким образом, несмотря на очевидные достоинства журналистики, которую отличают востребованность обществом, опора на глубокую мировую и отечественную традицию, широкая информированность субъектов интеллектуальной деятельности, их разносторонняя техническая и технологическая подготовленность, очевидны и минусы современной журналистики, с ее беглым, поверхностным подходом к объектам изучения и отражения, зависимостью от владельцев, учредителей, издателей, властных структур. Исключительность положения журналиста нередко порождает такие качества натуры, как завышенная самооценка, высокое самомнение, излишняя самоуверенность, фамильярность, бесцеремонность и т.п. Сама профессия постоянно нацеливает на негатив, что может порождать такие качества, как критиканство, цинизм, равнодушие, небрежное – свысока – отношение к людям, их судьбам; открытость профессии, возможность любому физическому лицу учреждать СМИ привлекают массы дилетантов. Тем не менее возможности журналистики (помощь другим людям, возможность видеть мир, встречаться со многими интересными людьми, получать новую (нередко эксклюзивную) информацию) привлекают в эту профессию многих и многих людей.

Таким образом, журналистика является многофакторным процессом, связанным с такими трудно уловимыми «материями», как социальная психология (обыденно-практический уровень) и идеология (научно-теоретический уровень), а главное, со специфическим родом общественного сознания – массовым сознанием, которое составляют идеи, суждения, представления, иллюзии, чувства, настроения и т.п. Эволюционируя, журналистика может видоизменяться внешне, но миссия, функции, принципы и содержание данной духовно-практической деятельности, объективно востребованной в демократическом обществе, остаются неизменными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тулупов В.В. Классическая и гражданская журналистика: возможности и перспективы / В.В. Тулупов // Современная журналистика: теория и практика в условиях цифровизации. – М., 2021. – С. 134–146.
2. Тулупов В.В. Профессиональные типы и роли в журналистике / В.В. Тулупов // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика, 2016. – № 1. – С. 136–140.

*Тюрина Е.В.
Воронежский государственный университет*

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В НОВОСТНОЙ РЕРАЙТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

В журналистике под рерайтом традиционно понимают «переписывание какого-либо исходного текста с целью получения уникального текста, идентичного по смыслу оригиналу» [1, с. 221]. Это, в свою очередь, позволяет исследователям рассматривать материалы, подготовленные таким образом, как вторичные продукты, обладающие уникальностью при проверке на плагиат, но лишенные ее со смысловой точки зрения.

При этом мы не можем отрицать очевидного доминирования подобных публикаций в региональном медиaprостранстве (за основу взяты данные исследования, проведенного в период с 10.01.2024 по 10.03.2024 на материалах пяти СМИ Воронежской области). В региональных изданиях процент рерайт-новостей может достигать 100% за сутки, что особенно ярко проявляется в выходные и праздничные дни. Ключевыми первоисточниками выступают официальные каналы прокуратуры, следственного комитета, ГИБДД и МВД области.

По данным LiveInternet, 55 сайтов подпадают под категорию «Новости и СМИ» с воронежской региональной привязкой, что говорит об очевидной конкуренции за аудиторию среди изданий [2]. То есть журналистам региональных СМИ нужно не только оперативно найти информацию на ресурсах ведомств, но и обработать и распространить ее на собственных, опередив другие издания.

В среднем на рерайт одной новости у журналиста может уходить от 20 до 40 минут. В последний год генеративные технологии искусственного интеллекта все активнее проникают в различные отрасли, и журналистика не является исключением. Довольно часто ИИ рассматривают как личного помощника, способного выполнять часть рутинных задач и таким образом экономить человеческие ресурсы. Поэтому, по нашему мнению, ИИ возможно интегрировать в журналистскую деятельность для решения таких простейших задач, как, например, рерайт новостей.

Для проверки нашей гипотезы мы воспользовались экспериментальным методом и сравнительным анализом. В качестве эмпирического материала мы выбрали 15 новостей, которые изначально были размещены на сайте региональных МВД, СКР и прокуратуры, а затем – переписаны и опубликованы в СМИ (то есть высокий процент уникальности у таких новостей уже маловероятен). Мы взяли три ИИ-ресурса для проведения исследования: GigaChat, Yuki Witch (чат-бот в Telegram работает на основе ChatGPT) и YaGPT2. Их выбор обоснован тем, что они русскоязычные, у них понятный интерфейс и бесплатный доступ.

Первая проблема, с которой мы столкнулись – это ограничение у YaGPT2 при запросе, размер которого превышает 400 символов (размер новости – 500–2 тыс. знаков). То есть при **большем** объеме «Яндекс» предлагает пользователю самостоятельно выбрать нужный из предложенных ответов в поисковой системе, а не генерирует готовый рерайт новости. Решение проблемы мы нашли в разделении текста-первоисточника на абзацы, что, заметим, существенно увеличивает время работы (до 20 минут только на генерацию всего текста).

Вторая проблема была связана с тем, что при базовом промптинге, без создания контекста, все нейросети выдавали нерелевантные результаты. И это приводило к тому, что формально нейросети выполняли поставленную задачу: делали рерайт указанного текста, но фактически его нужно было полностью переписывать, так как он не соответствовал критериям, предъявляемым к журналистским новостям. Решение мы увидели в создании контекста при написании промпта: добавили как условие нужный процент оригинальности (90%), соответствие рерайта информационному стилю, принципу «перевернутой пирамиды» и поиску информации в определенном источнике (при необходимости). На это наиболее удачно отреагировала нейросеть GigaChat, которая уже с третьего раза продемонстрировала релевантный результат при переписывании первого текста и далее демонстрировала удовлетворительный показатель на остальных примерах.

Третья проблема заключалась в том, что даже при применении промптов на основе знаний и типе «Поведенческая роль», нейросети не всегда с первого раза выдавали оптимальный результат. Выше мы уже говорили о том, что GigaChat только с третьего раза представил заметку, которая соответствовала базовым требованиями, предъявляемым к текстам данного жанра. Yuki Witch и YaGPT2 даже при 10-й попытке не смогли показать удовлетворительные результаты в шести и семи случаях соответственно. В условиях реальной редакционной работы, когда счет идет на минуты, журналисту будет гораздо проще самому написать новость.

Мы можем сделать вывод на основе изложенного, что нейросети пригодны для выполнения такой рутинной журналистской работы, как рерайт новостей. Но они пока что требуют от автора пристального внимания к выдаваемым результатам и тщательному прописыванию промптов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колоев А.С. Рерайт как новое явление в современной журналистике / А.С. Колоев // Вестник СПбГУ. Сер. 9. Язык и литература. – 2012. – № 1. – С. 221–226.
2. Liveinternet: рейтинг сайтов. – Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/#geo=ru/473; group=media; page=2> (дата обращения: 15.02.2024).

МЕДИЙНЫЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ КИТАЙСКОГО КИНО

Причины быстрого развития культуры Китая (КНР) хорошо известны. Во-первых, экономические успехи позволяют государству тратить больше денег на цели духовного воспитания трудящихся. Во-вторых, кино в КНР становится всё более актуальной формой досуга, причем традиция посещения кинотеатров не ушла в прошлое, как в ряде стран Запада. Национальная киноиндустрия осуществила переход к цифровым технологиям создания фильмов. Последние съезды Коммунистической партии Китая (КПК) наметили новые горизонты новой культурной революции, не имеющей ничего общего с реформами Мао Цзедунa, обернувшимися потерей огромных духовных завоеваний. Генеральный секретарь Си Цзиньпин в ходе 12-го коллективного заседания Политбюро ЦК КПК, посвященного развитию всех СМИ и развитию культурной медиаконвергенции, отметил, что необходимо комплексно регулировать отношения между традиционными и развивающимися СМИ, между центральными и местными СМИ. По его мнению, надо создать разумную стратегию развития кино, эффективную в плане внутренней структуры, дифференцированную в плане развития, синергетическую и эффективную в плане координации.

В КНР были сделаны новые научные открытия, дигитальные кинотехнологии способствовали развитию оригинальных художественных фильмов на основе спецэффектов. Прибыльная киноиндустрия постепенно перешла от идеи масштабного количественного развития к развитию качества и эффективности. В новую эру Интернета, особенно после того, как на мировую структуру СМИ повлияла эпидемия COVID-19, в международном прокате китайских фильмов произошли изменения с точки зрения развития сетевых средств коммуникации и появления иных стандартов измерения успешной работы. Сегодня онлайн-коммуникация стала важным каналом эстетической связи создателей кино, с одной стороны, и массовой аудитории, с другой. Молодежь стала самой большой группой тех, кто посещает кинотеатры.

Режим просмотра изменился с «офлайн» на «онлайн», а «опосредованное общение платформ социальных сетей изменило модель социального взаимодействия», поддерживаемую цифровыми платформами <...>, большая часть социальных взаимодействий представляют собой различные новые медиа в рамках цифровой платформы» [1]. В 2023 году Китайский информационный центр сети Интернет опубликовал в Пекине 52-й «Статистический отчет о состоянии развития Интернета в Китае». В отчете показано, что по состоянию на июнь 2023 года число пользователей сети в стране достигло 1,079 миллиарда, а уровень проникновения Интернета достиг 76,4%;

строительство цифровой инфраструктуры еще более ускорилось, а основа для Всеобщего Интернета была заложена [2]. Различные интернет-приложения продолжали развиваться, а количество пользователей различных типов приложений увеличилось. Развитие Интернета привело к быстрому и широкому распространению информации. В частности, онлайн-реклама оказала большое влияние на продвижение фильмов. Продюсеры могут напрямую взаимодействовать со зрителями через официальный сайт фильма, платформы социальных сетей и т.д. В настоящее время продюсеры фильма даже приглашают блогеров в социальных сетях пообщаться офлайн в день премьеры фильма, чтобы повысить популярность и репутацию фильма.

Наступление эпохи новых медиа нарушило временные и пространственные границы распространения и обмена культурной информацией, вызванные ограниченностью технологий в эпоху традиционных медиа. На этом фоне новые медиа также предоставляют более широкую и удобную цифровую платформу для обмена художественными фильмами из разных стран. В то же время преимущества безотлагательности, интерактивности и оцифровки новых медиа постепенно становятся характеристиками киноискусства. Зрители могут познакомиться с культурой разных народов мира с помощью кинематографических произведений, снятых и выпущенных в различных странах. После просмотра данных картин они могут публиковать свои мнения в социальных сетях и взаимодействовать с другими зрителями для дальнейшего расширения культурного и художественного обмена в рамках различных идеологий [3]. Видно, что ставка на доминирование сетевых СМИ и сегментирование рынка аудитории не являются идеалом. В настоящее время эра кино как средства интерпретации и распространения литературы и искусства прошла. Различные видеопорталы, платные каналы цифрового телевидения, мобильные телефоны и другие новые средства массовой информации изменили логику проката. Рекламные акции оказывают большое влияние на промоушн и маркетинг фильмов. Поэтому в данном случае вопрос о том, как эффективно полагаться на новые средства массовой информации для открытия новых рынков китайских фильмов, стал вопросом, который необходимо решить в срочном порядке.

Интернет-коммуникации предоставляют новый канал и платформу для продвижения и распространения китайских фильмов. Благодаря Интернету китайские фильмы могут быстрее расширить свое влияние. В то же время Интернет также предоставляет зрителям больше выбора и более удобные способы просмотра фильмов, способствуя глобальному распространению китайских фильмов. Значение китайской кино- и телеиндустрии, выходящей на глобальный уровень, многогранно. Прежде всего, фильмы являются важным способом культурного экспорта. Через фильмы передаются ценности, влияющие на познание и отношение аудитории. С повышением популярность Китая углубляется понимание Китая гражданами всего мира. Кино

содействует и распространению китайской культуры на международной арене, и созданию имиджа открытого государства. Естественно, благодаря расширению зарубежных рынков китайское кино и телевидение могут получить больше трафика и деловых возможностей на рынке сбыта, чтобы способствовать дальнейшему развитию китайской телеиндустрии. Кроме того, распространение фильмов и телеработ за рубежом может способствовать культурному обмену и научному сотрудничеству между Китаем и зарубежными капиталистическими странами, а также способствовать развитию дружественных отношений между Китаем и всеми другими странами мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чэнь Сюгуан, Чжан Минхао. Новая тенденция международной коммуникации китайских фильмов в эпоху Интернета. Журнал Шаньдунского университета. 2023 (06). 陈旭光, 张明浩. 互联网新媒体时代中国电影国际传播的新态势—以北美院线传播及国际网络平台传播为参照. 《山东大学学报(哲学社会科学版)》, 2023年第6期.
2. 第52次《中国互联网络发展状况统计报》. — Режим доступа: https://baike.baidu.com/item/63380239?fr=ge_ala.
3. Ван Фанфан. Взаимосвязь отношений между китайскими и российскими фильмами в эпоху новых медиа. «Медиасреда». 2020. С. 138–144. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-zaimosvyazi-i-dinamiki-otnosheniy-mezhdu-kitayskimi-i-rossiyskimi-filmami-v-epohu-novyh-media>.

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*Безбородая Д.И.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. И.А. Щекина)*

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ КАК ОБЪЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ)

Сфера красоты и ухода за собой сегодня является одной из наиболее динамично развивающихся. С каждым годом увеличивается количество салонов красоты, парикмахерских, косметологических клиник, магазинов косметики. Согласно отчету сервиса «2ГИС» по городам с населением свыше одного миллиона человек, за 2023 г. увеличение количества бизнес-объектов в сфере косметологии, парикмахерских услуг, барбершопов составило 3,3%. Всего в городах-миллионниках в 2023 г. сервис «2ГИС» насчитал 19,1 тыс. объектов бьюти-сферы [1]. Также по рейтингу биржи труда hh.ru, на март 2023 г. количество вакансий и резюме специалистов бьюти-сферы увеличилось ровно на 20% в сравнении с прошлым годом [2]. Данные отчеты наглядно показывают, что позитивные тенденции доказывают расширение данной сферы в России. Следовательно, для обеспечения предложения, равного спросу потребителей в услугах, наблюдается и рост образовательных учреждений, занятых в подготовке бьюти-специалистов. Данная ниша также включается в глобальную бьюти-сферу, но сильно отличается методами продвижения.

Крупные школы красоты чаще всего используют следующие методы позиционирования своих брендов:

1. Рекламные кампании в социальных сетях и на популярных онлайн-платформах.

Проанализировав крупных представителей образовательных услуг в России, а именно: академия красоты «Эколь» [3], обучающий центр Wella [4], академия «Долорес» [5], учебный центр профессионального обучения «Е.МИ» [6], школу макияжа и боди-арта ARTBANDA [7], мы выделили несколько популярных приемов:

- акцент на результативности обучения через истории реальных учеников. В этом инструменте совмещают два главных тренда: тренд на искренность и тренд на живые истории покупателей, истории использования;

- демонстрация результатов работ учеников, их достижений;
- гарантия результата. В сфере образования нет четких гарантий успешной деятельности выпускников, т.к. результат обучения во многом зависит от индивидуальных особенностей ученика и его подходу к обучению.

Проблема решается фокусированием внимания на тех аспектах, которые зависят от оказываемого услуги: количестве учебных часов, документах, предоставляемых по окончании обучения, используемом оборудовании и косметических средствах, других условиях образовательного процесса.

2. Партнерство с известными брендами косметики и ухода за собой. Образовательные центры используют разные варианты партнерства с известными брендами косметики: применяют в процессе обучения продукцию конкретных марок; организуют отдельные образовательные направления по работе с одной маркой косметических средств.

3. Организация мастер-классов, выставок и обучающих семинаров для потенциальных студентов. Чтобы ближе познакомить аудиторию со своим брендом, образовательные учреждения запускают специальные бесплатные семинары, где потенциальные клиенты могут попробовать себя в роли ученика данной школы. Этот процесс можно сравнить с тест-драйвом нового автомобиля, в ходе которого у потребителя есть возможность изучить все детали перед покупкой.

Изучив три самых популярных способа продвижения, мы можем сделать вывод, что главная особенность продвижения образовательных продуктов в индустрии красоты – это гарантия результативности продукта. Все способы подачи информации о курсах строятся на косвенном или прямом упоминании результатов, которые получают ученики. Это могут быть как «твердые» результаты в виде выдаваемых документов о прохождении курса, так и «мягкие» в виде навыков и умений, которые получают ученики во время обучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аналитика сервиса «2ГИС». – Режим доступа: <https://info.2gis.ru/moscow/companу/news> (дата обращения: 27.03.2024).
2. Исследования рынка труда hh.ru. – Режим доступа: <https://voronezh.hh.ru/article/research> (дата обращения: 27.03.2024).
3. Академия красоты «Эколь». – Режим доступа: https://vk.com/ecole_ru (дата обращения: 27.03.2024).
4. Обучающий центр Wella. – Режим доступа: <https://vk.com/wellawsmoscow> (дата обращения: 27.03.2024).
5. Академия «Долорес». – Режим доступа: https://vk.com/dolores_academy (дата обращения: 27.03.2024).
6. Учебный центр профессионального обучения «Е.МИ». – Режим доступа: https://vk.com/km_onlineschoolemi (дата обращения: 27.03.2024).
7. Школа макияжа и боди-арта ARTBANDA. – Режим доступа: https://vk.com/artbanda_moscow (дата обращения: 27.03.2024).

Боева Г.Н.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна*

У ИСТОКОВ СОВЕТСКОЙ РЕКЛАМЫ: ПО СТРАНИЦАМ «МОСКОВСКОГО ДНЕВНИКА» ВАЛЬТЕРА БЕНЬЯМИНА

В многообразном творческом наследии В. Беньямина заметки о советской Москве, отразившие его впечатления о пребывании в советской столице зимой 1926–1927 гг., занимают особое место. Находясь в тесной связи с его идеями, эти впечатления о Стране Советов поражают «остраненной» пронизательностью, выросшей из непредвзятости взгляда созерцающего (напомним, что, помимо личных причин, Беньямин прибыл в СССР с целью возможного вступления в коммунистическую партию). Можно согласиться с мнением, что его записи адресованы не современникам, а людям будущего, т.е. нам, живущим в XXI столетии [1]. Многое из того, что открылось взору мыслителя, получило продолжение, иное было зафиксировано только им. В числе безвозвратно «ушедшей натуры» — реклама раннесоветского времени, которую наблюдал Беньямин на улицах и площадях Москвы.

Все частные практики повседневности, которые Беньямин зафиксировал в своем «Московском дневнике» и затем описал в публикации «Москва» (1927 г.), интересуют его прежде всего в контексте наступления новой эры коммуникации, связанной с бумом массмедиа [2]. Москва предстает перед ним как некий муравейник коммуникаций, поскольку большую часть дня люди вовлечены в социальное взаимодействие и почти лишены приватного времени. Все наблюдаемое им в зимней столице происходит на фоне красных декораций (цвет революции) и эмблем, а также повсеместного изображения Ленина. «То и дело натыкаешься на трамваи, расписанные изображениями предприятий, митингов, красных полков, коммунистических агитаторов» [3, с. 66], — так начинает он главу, посвященную московской рекламе. Таким образом, чудовищно переполненные столичные трамваи (отдельно автор делится правилами выживания в них) превращаются в носители политической рекламы. Автор далек от оценочности: отмечая «убогий уровень рекламных изображений» на них, Беньямин тут же замечает, что это роднит их с парижскими.

Далее, плакаты помещаются на оградах церквей и монастырей (которые, заметим в скобках, в конце первого десятилетия советской власти в большинстве своем сменили назначение). На взгляд Беньямина, они тоже убоги и «отталкивающи для западного человека». Причина — смена эстетического курса власти: «...конструктивисты, супрематисты, абстракционисты, поставившие в период военного коммунизма свое искусство на службу революции, давно отстранены от дел» [3, с. 66].

Зато рекламу в московских магазинах Беньямин хвалит: они по своей эстетике близки трактирам, т.е. привлекательны именно своей архаичностью, сопротивляющейся урбанизму. Ему, европейцу, советские вывески симпатичны именно своей наивностью, «неиспорченностью»: «башмаки, выпадающие из корзины, одну из сандалий уносит в зубах собака» [3, с. 67], «господа в фесках сидят за столиками» [3, с. 67] перед входом в турецкое заведение, огромные синие очки висят над оптическим магазином. Московские вывески в изображении Беньямина действительно напоминают средневековые: «Вывески выступают, расположенные перпендикулярно к стене дома, как разве что эмблемы старинных гостиниц, как значки парикмахера или цилиндр как эмблема шляпной мастерской» [3, с. 67].

Концептуальное заключение Беньямина состоит в том, что советская реклама цивилизационно отлична от западной, будучи адресована «неискушенному человеку» и «все еще связана с рассказом, с примером или анекдотом», в то время как «западная реклама, напротив, убеждает в первую очередь тем, что демонстрирует, на какие затраты способна пойти фирма» [3, с. 67]. «Здесь же почти каждая надпись указывает на товар» [3, с. 67], – констатирует Беньямин и фиксирует зияющее отсутствие «ошеломляющих лозунгов» (в современной терминологии – рекламных слоганов) и «названия фирм» (т.е. названия брендов). Последнее особенно странно наблюдателю ввиду советской «изобретательности в создании всякого рода сокращений» (аббревиатур).

Наконец, еще одна черта московской рекламы, отмеченная Беньямином, связана с ее пространственной иерархичностью: в нижней части зданий помещается реклама бытовая, повседневная («выглаженное белье»), а «самые молодые лозунги и символы» доходят до крыши: «Только с самолета можно увидеть индустриальную элиту города, кино- и автопромышленность» [3, с. 67]. Однако большей частью московские крыши безжизненны, в отличие от берлинских с их световыми надписями.

Подмеченные Беньямином особенности раннесоветской рекламы: примитивность, буквальность, – объяснимы отсутствием в 20-е гг. рыночной экономики, дефицитом товаров и общим «откатом» доминирующей эстетики от авангардной к более архаичной. Как видим, «Московский дневник» Беньямина фиксирует ранний этап существования рекламы в Советском Союзе, причудливо совместившей наивность, присущую эпохе натурального хозяйства, с элементами советской пропаганды и зачатками грядущей эпохи индустриализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гиллеси С. О переводимости «Московского дневника» Вальтера Беньямина: Критический взгляд их XXI века/ С.О. Гиллеси // Логос. – 2018. – № 1 (122). – С. 179–200.
2. Чубаров И.М. Теория медиа Вальтера Беньямина и русский левый авангард: газета, радио, кино/ И.М. Чубаров // Логос. – 2018. – № 1 (122). – С. 233–260.

3. Беньямин В. Москва/ В. Беньямин// Беньямин В. Судьба и характер: эссе; пер. с нем. И. Алексеевой, Н. Бакиши, А. Белобратова и др. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2021. – С. 36–78.

*Борзенко А.К.
Сибирский государственный университет
телекоммуникации и информатики
(научный руководитель – ст. преп. А.В. Хмелев)*

АДАПТАЦИЯ ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАКИТА В РАМКАХ ПРОЦЕССА ПРИВЛЕЧЕНИЯ И ИНФОРМИРОВАННОСТИ АБИТУРИЕНТОВ

Образовательный процесс изменяется и модернизируется. Нужно понимать, что количество университетов и институтов огромное (в этом плане сферу образования можно сравнить со сферой средств массовой информации), и при такой плотности каждая структура ищет пути привлечения внимания и информирования абитуриентов [1, с. 111–112; 2; 3]. В данном контексте возможно пойти по пути адаптации инструментария, что используют средства массовой информации применительно к работе образовательных структур, а именно использования медиакита. Медиакит – это, по существу, мини-презентация о СМИ, выполненная в его фирменном стиле. Этот инструмент в первую очередь необходим для потенциальных клиентов, чтобы они узнали главную информацию: о чем это издание, где и как продвигается, какая у него целевая аудитория (все данные, которые могут быть полезны в партнерских отношениях или рекламной кампании) [4]. По аналогии такой инструмент можно внедрить и в образовательные структуры для презентации направлений, т.к. задачи такого материала будут такие же – информировать. Многие абитуриенты делают выбор дистанционно, изучая информацию о направлениях на сайте, но не всегда эта информация подробная, часто ее сложно найти. Например, иногда нет информации о том, где, а главное, кем работают выпускники того или иного направления, а эта информация во многом показывает востребованность направления и конкурентоспособность получаемых знаний. Часто сложно найти информацию о бюджетных местах на том или ином направлении, или о темах выпускных квалификационных работ (ВКР), хотя многие родители воспринимают этот перечень как список задач, которые могут решать выпускники по завершению обучения. Видно, что инструмент можно адаптировать, но нужно учитывать важные моменты:

Структурированность проекта. Перед созданием проекта нужно понять, что и за чем будет идти и какую информацию нужно включать. Медиакит формируется на основании долгих бесед с разными рекламодателями, чтобы

понять, какая информация важна и как ее логически структурировать [2]. Кроме того, медиаакиты – это компактные документы объемом до 12–15 страниц, т.к. большой объем текста трудно воспринимается читателями. Если документ содержит 30–50 страниц, а важная информация расположена фрагментами в разных частях, то многие страницы будут пропущены, а внимание читателя рассеется.

Выполнение презентаций одного учебного учреждения в едином стиле [5]. Каждое учебное учреждение выпускает специалистов по многим направлениям и, если посетить некоторые дни открытых дверей, можно заметить, что раздаточная продукция выполнена по-разному. Для дня открытых дверей такое допускается, с точки зрения того, что каждая кафедра пытается привлечь внимание. Но для презентации такой подход – это сильный удар по фирменному стилю учебного заведения.

Расположение. Понятно, что такой файл должен быть на сайте, но при этом он должен быть размещен рядом с учебным планом того или иного направления как пояснительный документ (можно использовать QR-код для быстрого поиска).

Если говорить о промежуточном итоге, данная идея выглядит как логичный шаг в современных условиях. При этом есть важные моменты, которые необходимо учесть при разработке итогового продукта, чтобы он продемонстрировал нужный эффект.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бренд. Боевая машина бизнеса / Виктор Тамберг, Андрей Бадьин. – Москва: ОЛИМП БИЗНЕС, 2005. – 239 с.
2. Борзенко А.К. Актуальность внедрения презентационного наполнения в структуру сайтов образовательных организации в рамках национальных проектов/ А.К. Борзенко // Шаг в науку: Материалы II межвузовской научно-практической конференции для магистрантов, аспирантов и студентов выпускных курсов, Новосибирск, 07–08 декабря 2023 года. – Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2023. – С. 87–93.
3. Хмелев А.В. Анализ новейших динамик дизайна, оформления и наполнения современных печатных СМИ/ А.В. Хмелев // Журналістыка-2017: стан, проблеми і перспективи: матеріялы 19-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, Мінск, 16–17 ноября 2017 года. – Том Выпуск 19. Мінск, 2017. – С. 84–87.
4. Что такое медиаакит и как его составить. – Режим доступа: <https://topfacemedia.com/blog/chto-takoe-mediakit-i-kak-ego-sostavit> (дата обращения: 02.02.2022).
5. Энциклопедия дизайна: Концепции. Материалы. Стили / Шарлотт и Питер Фиелл; [пер. с англ. А.В. Шипилова]. – Москва: АСТ: Астрель, 2008. – 189 с.

*Верещагина А.С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. И.А. Щекина)*

ПОТЕНЦИАЛ ВИДЕОКОНТЕНТА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ ТАНЦЕВАЛЬНЫХ СТУДИЙ

В настоящее время самым востребованным форматом получения и восприятия информации является аудиовизуальный контент. Люди смотрят видео постоянно в разных форматах и на разных платформах. Зная эту тенденцию, маркетологи активно внедряют в свою работу видео. Рассмотрим использование видеоконтента в качестве инструмента продвижения танцевальных услуг.

Наиболее востребованными платформами для распространения и просмотра видео в РФ являются: «ВКонтакте», YouTube, Telegram, Instagram, (запрещенная в России соцсеть, принадлежит Meta Platforms Inc., которая признана экстремистской и запрещена в России), TikTok [1]. Сам видеоконтент можно разделить на группы по разным характеристикам: длительность (от 15 секунд до нескольких часов), частота выхода (несколько раз в день/неделю/ месяц/ год), формат съемки видео (по положению камеры, наличию стабилизации, спецэффектов, субтитров, синхрона), авторство (от одного человека до команды), содержание контента.

Танцевальные видеоработы очень популярны не только среди подготовленной публики. Большинство людей на планете хоть раз сталкивались, а, может быть, даже пытались снять тренд под популярный трек с незамысловатыми движениями. Это произошло из-за появления коротких видео в социальных сетях и хостингах. Так, разделы shorts, reels, клипы на вышеназванных платформах завоевали особую любовь пользователей сети Интернет. Ведь ролики там длятся в среднем от 15 секунд до 1 минуты. Они переключаются автоматически по завершении предыдущего, и человек попадает в эту бесконечную аудиовизуальную «волну», не замечая ничего вокруг. Такие короткие видео способны передавать основной посыл за маленький промежуток времени. Лаконичная информация сейчас особенно ценится, поскольку в современном мире информационный поток огромен, а времени мало, поэтому схема «коротко и по делу» так популярна.

По содержанию танцевальный видеоконтент можно разделить на:

Развлекательный. Показывает веселую сторону жизни танцоров или студии (челленджи, бэкстейдж, «ляпы», тренды).

Обучающий. В нем снята часть хореографии с объяснением, рассказывается история конкретного стиля или движения.

Рекламный. Подразумевает рекламу танцевальной студии, школы, странства, преподавателя, курса, команды, анонс мероприятия.

Итоговый. К нему относится: съемки селектов после мастер-класса, выученное хорео после занятия.

Ситуативный. Запись видео во время события, к примеру, съемки джемов, батлов, выходы судей, выступления на чемпионатах и соревнованиях.

Художественный. Работы близкие к кино, где есть история, герои, костюмы, специальный свет, локация, активная работа оператора и монтажера.

Таким образом, потенциал видеоконтента огромен. Маркетологи знают это и активно пользуются видео в своей работе для того, чтобы люди больше знали об услуге, которую они хотят продать пользователю. Танцы — это то, что необходимо видеть и по возможности слышать, именно по этой причине они и видео идут в неразрывной связи. Людям комфортно как бы заранее попасть в студию и увидеть какие есть направления, как она выглядит, какие есть преподаватели и чему они учат, прежде чем они выберут, куда пойдут и вложат деньги в свое развитие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Digital 2023: The Russian Federation // datareportal.com. — Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation> (дата обращения: 03.03.2024).

Гольдман И.Л.

Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов

РЕСУРСЫ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В МЕТОДОЛОГИИ РЕКЛАМНОГО И PR-ОБРАЗОВАНИЯ: ИСКУССТВОВЕДЧЕСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ

Развиваясь на стыке искусства, технологий, бизнеса и культуры, креативные индустрии все больше заинтересованы в сотрудничестве и партнерстве с образовательными организациями высшего образования. Само образование в сфере рекламы и связей с общественностью (PR) постепенно включается в процесс подготовки профессионалов для разных креативных индустрий.

Интеграция ресурсов креативных индустрий в теорию и практику профессионального медиаобразования — одно из необходимых, на наш взгляд, условий для развития педагогики рекламного и PR-образования, а именно: искусствоведческо-культурологической подготовки креативного коммуникатора — овладения обучающимся творческими компетенциями для решения профессиональных задач в городской среде, музейно-выставочном и бизнес-пространстве; анализа коммуникационных кампаний креативных институций, арт-коллабораций с учетом классификаций (коммуникационного агентства Grayling и агентства мобильного маркетинга AdChampagne, ученых Е.Э. Дробышевой и Ю.А. Смекалова, А.М. Алиперова и А.А. Мезюрова); результатов научных исследований креативных аспектов и художествен-

но-эстетических особенностей рекламной и PR-деятельности; в процессе прохождения всех видов производственной практики в отделах рекламы и PR, департаментах внешних коммуникаций, пресс-службах современных арт-институций, а также в рекламных, брендинговых, ивент- и PR-агентствах, которые сотрудничают с учреждениями культуры.

Несмотря на то, что методология профессионально-творческой подготовки коммуникатора в системе рекламного и PR-образования с опорой на ресурсы креативных индустрий, мировое художественное наследие, современный художественный процесс, практически не изучены с позиции искусствоведческо-культурологического подхода, у последнего есть очевидные перспективы обрести прочный статус, очертив границы в формировании творческих компетенций коммуникаторов.

В частности, рассматривая искусствоведческо-культурологический подход в качестве методологической основы творческой подготовки коммуникатора как профессионала на рынке креативных индустрий, можно выявить медиаобразовательный (дидактический) потенциал художественной культуры, современных арт-проектов, которые реализуются в музейно-выставочной, городской и бизнес-среде.

В свою очередь медиаобразовательный процесс с опорой на искусствоведческо-культурологический подход следует целенаправленно выстраивать с учетом особенностей и результатов диалога рекламы, PR с разными видами искусства, трансформации современных художественных практик в медиасреде, а ресурсы креативных индустрий использовать для формирования искусствоведческо-культурологического компонента содержания рекламного и PR-образования

Благодаря тесному взаимодействию представителей творческого предпринимательства с рекламистами и PR-специалистами, обогащению художественным контентом продуктов рекламного и PR-деятельности на новом уровне формируется коммуникация с потребителями в креативных индустриях (Е.Э. Дробышева [1], Е.А. Каверина [2], Т.А. Дьякова)

Приведем несколько примеров действующих арт-проектов культурных институций, которые, с нашей точки зрения, целесообразно использовать в качестве дидактического материала в практике рекламного и PR-образования на этапах формирования творческих компетенций:

Проект «Чудесный источник. Театр-лаборатория в Эрмитаже» (интерпретация студентами Российского института сценических искусств на языке перформанса известных полотен Клода Моне, Поля Гогена, Анри Матисса, Пабло Пикассо, Пьера Сулажа, Казимира Малевича) – реализуется в залах Главного штаба с 30 марта 2023 г.;

Научпоп-подкаст «КультТех» – результат коллаборация HiFi-стриминга Звук и Александринского театра (об использовании искусственного интеллекта в креативных индустриях, в первую очередь в театре, размышляют

эксперты в вопросах культуры, топ-менеджеры и деятели науки) – реализуется с 15 февраля 2024 г.;

Театральная лаборатория «Живые картины: от театра до мультимедиа» (использование цифровых технологий для популяризации и репрезентации шедевров отечественного изобразительного искусства и театра) – реализуется АНО «Театральная Экосистема» с 1 августа до 2023 г. при поддержке Президентского Фонда культурных инициатив, совместно с Государственным Русским музеем, Университетом ИТМО, СПбГПХА им. А.Л. Штигилица, АНО «Творческим центром Андрея Носкова».

Все перечисленные выше проекты указывают на образовательный потенциал креативных индустрий, который с помощью искусствоведческо-культурологического подхода в полной мере способен реализоваться в творческой подготовке коммуникаторов как «креативного класса».

ЛИТЕРАТУРА

1. Дробышева Е.Э. Задачи и перспективы подготовки специалистов в сфере культурных индустрий/ Е.Э. Дробышева // Культура и образование. – Москва: МГИК, 2018. – № 1(28). – С. 80–87.
2. Каверина Е.А. Развитие креативных индустрий в лабиринте возможностей/ Е.А. Каверина // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (28 июня – 1 июля 2023 г.) / отв. ред. А.А. Малышев. – В 2 т. – Т. 2. – СПб.: Медиапир, 2023. – С. 200–202.

*Дранишникова Е.А.
Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗНО-НОВОСТНЫХ ЖАНРОВ PR-ТЕКСТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Процессы трансформации современного медиапространства и динамичное развитие интернет-технологий обусловили необходимость корректировки традиционной системы PR-жанров. Теперь благодаря своему присутствию в социальных сетях базисный субъект PR имеет возможность напрямую вести коммуникацию со своей аудиторией, не используя при этом СМИ в качестве посредника.

Л.В. Балахонская отмечает, что можно проследить три основных тенденции трансформации современной системы жанров PR-текстов: «эволюцию традиционных жанров, жанровый полиморфизм и расширение жанрового диапазона» [1, с. 104]. В данной статье будет рассмотрена первая тенденция применительно к образно-новостным жанрам, к которым относят *байлайнер*, поздравление и письмо.

В качестве объекта исследования были выбраны социальные сети главы Нижегородской области Глеба Никитина – телеграм-канал и официальное

сообщество на сайте «ВКонтакте». Стоит также отметить, что информация, размещенная в обеих социальных сетях, дублируется.

Телеграм-канал губернатора Нижегородской области Глеба Никитина создан 3 марта 2022 г. и на данный момент занимает 19 место по числу подписчиков (44465 подписчиков к 1 апреля 2024 г.) среди 77 официальных каналов глав субъектов Российской Федерации, 17 место по охвату и 10 место по показателю цитируемости.

Официальное сообщество главы региона в социальной сети «ВКонтакте» также было создано 3 марта 2022 г. и к апрелю 2024 г. насчитывает 181 тысячу подписчиков. По данному показателю сообщество занимает 7 место среди официальных страниц глав регионов субъектов РФ.

Стоит отметить, что образно-новостные жанры PR-текстов преобладают в социальных сетях главы региона, что обуславливается выбранной стратегией коммуникации: записи публикуются от первого лица и в большинстве случаев содержат мнение губернатора о событиях, в которых он принимал участие. По нашей гипотезе, подобные посты можно считать формой байлайнера.

Согласно определению А.Д. Кривоносова, байлайнер представляет собой «авторскую статью, написанную PR-специалистом и мнимо подписанную должностным лицом организации» [2, с. 156]. Исследователи выделяют периодические и спорадические (событийные) разновидности данного жанра. В рамках исследуемой темы речь идет о спорадическом байлайнере, предоставляющем целевой аудитории информацию о каком-либо событии в интерпретации первого лица региона [3, с. 12].

Жанр поздравления также довольно часто встречается в социальных сетях Глеба Никитина. Однако в данном контексте эти публикации, скорее, выполняют задачу наращивания публичного капитала не базисного субъекта, а объекта PR. Упоминание в блоге губернатора помогает получить многим организациям признание не только со стороны экспертного сообщества, но и среди широкой общественности.

Жанр письма в данном исследовании не рассматривался, т.к. чаще всего используется в сфере внутрикорпоративной коммуникации и не находит своего воплощения в социальных сетях главы региона.

По итогам исследования можно сделать вывод, что образно-новостные жанры в пространстве социальных сетей приобрели новые характерные особенности:

- лаконичность изложения, которая, в свою очередь, часто компенсируется наличием дополнительных визуальных или аудиовизуальных материалов (коротких видеороликов или фотографий);
- гипертекстуальность, которая характеризуется наличием гиперссылок, ведущих пользователей на другие ресурсы. При этом в официальном сообществе главы региона на сайте «ВКонтакте» данная черта

отсутствует, в то время как посты в телеграм-канале часто содержат гиперссылки;

- интерактивность – возможность двусторонней коммуникации. Однако данная функция реализована не на обеих площадках. Так, в сообществе губернатора в социальной сети «ВКонтакте» пользователи могут оставлять комментарии к записям, в то время как в телеграм-канале такая опция отсутствует;

- полиформатность. В телеграм-канале новости о деятельности губернатора выходят только в виде постов, а в сообществе на сайте «ВКонтакте», помимо данного формата, используется также формат историй – вертикальных публикаций, которые отображаются вверху новостной ленты и исчезают через 24 часа.

Обозначенные черты характерны и для других жанров PR-текстов, представленных в пространстве социальных сетей. Но с точки зрения стилистико-языковых особенностей, по нашему мнению, образно-новостные тексты претерпели наименьшие изменения, так как изначально предполагают наибольшую демократичность языковых средств, наличие средств выражения личностного начала и возможное присутствие средств субъективной модальности [4, с. 158].

ЛИТЕРАТУРА

1. Балахонская Л.В. Новые формы и жанры PR-текста как инструмент связей с общественностью/ Л.В. Балахонская // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – 2017. – № 1. – С. 101–104.
2. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций/ А.Д. Кривонос. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2001. – 254 с.
3. Пескова Е.Н. Байлайнер как жанр интернет-коммуникации/ Е.Н. Пескова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – 2014. – № 2. – С. 10–13.
4. Балахонская Л.В. Основные этапы эволюции пресс-релиза/ Л.В. Балахонская // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – 2016. – № 2. – С. 151–161.

*Жданова Л.С.
Аппарат уполномоченного по правам человека
в Воронежской области*

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВETERАНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ НА САЙТЕ «ВКОНТАКТЕ»

Относительно недавно в социальной сети «ВКонтакте» появились сообщества, которые объединяют ветеранов органов внутренних дел. Создание страниц таких сообществ объясняется сложностями информирования о своей деятельности в СМИ. В большинстве случаев печатные издания или телеканалы

не имеют возможности разместить большой объем материалов, отражающих деятельность какой-то одной общественной организации; информация о событиях в организации бывает однотипной или узкоспециализированной, не имеет яркого характера, не соответствует формату СМИ. При этом материалы, отражающие работу ветеранской организации, историю органов внутренних дел, востребованы отдельной категорией населения. Например, в Воронежской области насчитывается более 18 тысяч пенсионеров органов внутренних дел. Поэтому создание собственной страницы в социальной сети «ВКонтакте» становится в такой ситуации выходом.

Сегодня на сайте «ВКонтакте» можно найти страницы «Ветеран УВД Петрозаводска», «Ветераны ОВД Вологодчины», «Ветераны ОВД Великого Новгорода». С февраля 2023 г. функционирует страница «Ветераны ОВД 36», отражающая деятельность ветеранов органов внутренних дел Воронежской области. Как следует из анонса, сообщество «создано с целью объединения людей, неравнодушных к судьбе одной из самых старейших правоохранительных структур нашей страны и является официальной интернет-площадкой Воронежского регионального отделения общественной организации ветеранов ОВД России» [1]. При создании страницы за основу был взят опыт общественной организации ветеранов Петрозаводска.

Целевой аудиторией «Ветераны ОВД 36» стали сотрудники милиции/полиции, вышедшие в отставку. Однако существует ряд проблемных моментов. Во-первых, большой возрастной интервал аудитории (сотрудники ОВД могут выйти на пенсию в 45 лет, также есть те, кто уже находится на заслуженном отдыхе 20–30 лет, и даже те, кто отметил 90-летие). Во-вторых, пожилые ветераны – не всегда уверенные пользователи интернета. Поэтому число подписчиков растет медленно. Однако как свидетельствует статистика, число прочтений нередко в разы превышает число подписчиков. Интерес к информации способствовал тому, что пожилые ветераны стали заводить аккаунты на сайте «ВКонтакте» и подписываться на новости сообщества. Присоединяются их родственники, а также члены семей сотрудников, погибших при исполнении служебного долга.

Изначально на странице публиковались посты, приуроченные к общегосударственным праздникам и памятным датам (День защитника Отечества, 8 марта, 9 мая, День вывода советских войск из ДРА и т.п.), к датам в системе органов внутренних дел (День сотрудника ОВД, День ветерана ОВД, дни образования служб и подразделений). В числе первых также были посты, связанные с событиями истории органов внутренних дел России и Воронежской области, созданием подразделений в системе МВД. Размещались документальные и художественные фильмы о милиции/полиции, ссылки на материалы электронных СМИ, рассказывающие о представителях ветеранских организаций. На информационной площадке присутствуют обращения к ветеранскому сообществу председателя Совета ветеранов

ГУ МВД России по Воронежской области генерал-лейтенанта милиции в отставке В.И. Тройнина.

Ряд материалов посвящен погибшим при исполнении служебного долга сотрудникам ОВД.

В настоящее время активно публикуются материалы о современной деятельности органов ветеранских организаций разного уровня: работа со школьниками и студентами; посещение ветеранов, в т.ч. нуждающихся в помощи; волонтерская помощь землякам-военнослужащим; встречи с руководством ОВД и молодыми сотрудниками ОВД. В ветеранской среде немало творческих людей, в том числе поющих. На странице размещаются записи их выступлений на различных концертных площадках.

Популярны очерки и зарисовки о ветеранах, материалы, приуроченные к их юбилеям. В комментариях часто помимо сослуживцев и друзей оставляют трогательные комментарии дети и внуки юбиляров.

С ростом интереса к странице расширилась ее тематика. Так, создана рубрика, в которой рассказывается о наградах, которыми отмечены сотрудники ОВД, и судьбах ветеранов, награжденных ими. Так, например, вышли посты о награде фестиваля «Милосердие белых ночей», награде ООН «На службе мира» и тех, кто удостоенных таких наград.

Появились рубрики просветительского характера, в которых размещается информация с официальных ресурсов, касающаяся льгот, новшеств законодательства. Публикуются предупреждения о мошеннических действиях. Вошли в практику анонсы культурных событий, в основном патриотической направленности.

Страница «Ветераны ОВД'36» позволяет дать представление о деятельности ветеранской организации, поделиться опытом работы ветеранской организации, вспомнить о заслуженных людях, способствует объединению членов сообщества, в том числе для волонтерской деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ветераны ОВД'36. – Режим доступа: <https://vk.com/club218820482> (дата обращения: 21.03. 2024).

*Жигалова А.Е.
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна*

ВОСПРИЯТИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ СРЕДИ СТУДЕНТОВ В РАМКАХ МЕДИАПТОРЕБЛЕНИЯ

Современное медиапотребление среди студенчества после 2020 г., в связи с пандемией и новыми вызовами современности (санкции, признание некоторых социальных сетей экстремистскими и т.д.) значительно изменилось.

Это связано со следующими факторами: изменение интереса потребителя к контенту, как к видео, так и к текстовому, значительное сокращение длительности времени чтения и просмотра роликов, уход большого числа лидеров мнений с площадок, закрытие множества интернет-СМИ. Новое законодательство, особенности потребления среди целевых аудиторий и значительное изменение трендов в медиапотреблении приводят к осязаемому изменению в рекламном бизнесе. Современные поколения, такие как миллениалы и поколение Z, тяжело привлекать через баннерную и таргетированную рекламу ввиду выработанной «баннерной слепоты», изменения ценностей, образа жизни и потребления. Чаще всего привлекает внимание поколения мнение инфлюенсеров и интегрированная реклама в коротких роликах.

Среди студентов СПбГУПТД в течение двух лет автором проводился опрос, направленный на выявление особенностей медиапотребления. Опрос показал, что из 450 опрашиваемых студентов 60% предпочитают не смотреть ТВ-программы, из них 70% не в курсе, какие рекламные ролики транслируются на телевидении, 30% видели непреднамеренно или знают о роликах из других источников (родственники, друзья, интернет-СМИ). 85% опрошенных из предложенного списка социальных сетей предпочитают использовать Telegram. Как отмечено, студенты предпочитают читать телеграм-каналы инфлюенсеров, чье мнение может повлиять на принятие решения о покупке товара или услуги. 100% опрошенных просматривают YouTube, особенность просмотра заключается в разнице выбора роликов: 70% предпочитают смотреть конкретного блогера, чье личное мнение или сотрудничество с тем или иным брендом будут напрямую влиять на мнение целевой аудитории, либо студенты предпочитают смотреть относительно новый раздел YouTube «Shorts». Этот раздел содержит короткие ролики, для многих блогеров это стало новой рекламной площадкой. Так как алгоритмы YouTube основываются на данных об истории просмотра роликов, для каждого потребителя попадают ролики по их интересам, следовательно, реклама от инфлюенсеров транслируется напрямую ЦА, хоть и не была специально таргетирована. Безусловно, подобный вид рекламы (интегрированный в ролики и в короткие видео) наиболее популярен среди студентов, поскольку учитывает несколько факторов принятия решения: мнение инфлюенсера, личная оценка инфлюенсера, вызывающая доверие у потребителя, добросовестность отзыва блогера, репутация блогера, совокупное повторение рекламной информации на нескольких площадках (несмотря на «баннерную слепоту», чем больше количество показов рекламы, тем скорее потребитель отметит ее).

Таким образом, баннерная реклама в сети Интернет теряет свою эффективность среди потребителей возраста от 18 до 30 лет, интегрированные рекламные ролики и специально снятые обзоры, личное мнение о продукте от инфлюенсера имеет большее влияние на принятие решения о выборе бренда, товара или услуги.

*Золотарев Е.И.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Т.В. Дубровская)*

ОБРАЗ ГЛАВЫ РЕГИОНА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ТЕКСТОВ ПУБЛИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ОФИЦИАЛЬНОЙ СТРАНИЦЫ ГУБЕРНАТОРА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ НА САЙТЕ «ВКОНТАКТЕ»)

Целью исследования является выявление образа, который транслирует губернатор Белгородской области в социальных сетях посредством использования определенной лексики.

Для сбора текстов публикаций с официальной страницы губернатора Белгородской области Вячеслава Гладкова (URL: https://vk.com/gladkov_vv) используется автоматизированный сервис, размещенный на сайте ropsters.ru. Для подсчета количества использования слов и их словоформ, а также для определения относительного показателя использования слов используется табличный редактор Google Sheets.

В качестве материала исследования были выбраны публикации, вышедшие в период с 1 января по 31 декабря 2023 г. Всего за этот период на странице Вячеслава Гладкова в социальной сети «ВКонтакте» была размещена 1361 публикация, из них 1360 публикаций содержали текстовые данные.

Для анализа был использован метод контент-анализа. Из общего массива были выбраны 35 слов с относительным показателем использования более 10%. Относительный показатель использования определялся как количество использований слова к общему количеству публикаций с текстовыми данными. Из анализируемых слов были исключены предлоги, союзы, частицы, междометия, местоимения, единицы измерения, числительные, а также слова, обозначающие территории (район, округ, регион, область, территория, муниципалитет).

Список наиболее употребляемых слов (в различных словоформах) в порядке убывания количества использований слов: «работы», «жители», «время», «дома», «дети», «вопросы», «надеюсь», «вместе», «объекты», «проект», «решение», «помощь», «люди», «здоровье», «жизнь», «уверен», «дорогие», «человек», «образование», «школы», «Российской», «Шебекино», «возможность», «обязательно», «получили», «жилье», «обстрелы», «семья», «центр», «развитие», «друзья», «ремонт», «сделать», «рамки», «Федерация».

Наиболее используемым в текстах губернатора Белгородской области выступает слово «работы», указывающее на приоритет практических действий. Здесь же глагол «сделать», существительное «решение». Чаше всего слово «работы» используется в контексте ремонтных и восстановительных работ, что продиктовано близким к линии военных действий

расположением региона и большим количеством поврежденных в результате обстрелов объектов. «Сегодня мы выполняем огромный объем работ по восстановлению Шебекинского городского округа», – пишет губернатор. Наличие лексем «Шебекино» и «обстрелы» подтверждает первостепенную роль в текстах губернатора событий, связанных с регулярными атаками ВСУ на приграничные территории. Как следствие, часто в текстах Вячеслава Гладкова встречаются слова «здоровье», «жизнь», а также «дома», «объекты», «жилье» – то, чему необходимо вести счет при оценке последствий обстрелов, и то, что нужно восстанавливать быстро. «Время» в публикациях Гладкова чаще всего встречается в словосочетаниях «в ближайшее время». Еще «время» используется в контексте «во время» и «непростое время».

Социальную направленность в дискурсе Вячеслава Гладкова показывает акцент на людях, проживающих на подведомственной территории: «жители», «люди», «человек». Губернатор позиционирует себя как их представитель, при этом подчеркивает единство с жителями: «дорогие», «друзья», «вместе». Значимую роль в текстах Вячеслава Гладкова занимают темы семьи и детей: «семья», «дети». Дополнительно значимость социальных вопросов подтверждают: «помощь», «образование», «школы», «получили».

Позитивная риторика и оптимизм в текстах Вячеслава Гладкова транслируется с помощью «надеюсь», «уверен», «обязательно».

Губернатор не упускает и мирную повестку, используя слова, характерные для официальной речи: «проект», «центр», «возможность», «развитие» «ремонт», «рамки». «Вопросы» в текстовой части публикаций губернатора часто встречаются не столько в связке с «решением», сколько в форме «10 вопросов губернатору» – такое описание присутствует у ежедневных прямых эфиров.

Патриотическую тематику в текстах, тему государственной службы, а также отсылку к законности действий символизируют слова «Российской» и «Федерация».

Анализ публикаций губернатора Белгородской области показывает, что Вячеслав Гладков позиционирует себя как лидер, который понимает приоритетность вопросов, связанных с безопасностью жизни и здоровья граждан в условиях проведения специальной военной операции, уделяет достаточное внимание жителям и принимает активные действия для решения их проблем, фокусируется на их нуждах, демонстрирует оптимизм и является проводником позитивной риторики, заботится о развитии региона, при этом сохраняет официальную стилистику коммуникации. Губернатор транслирует образ современного, активного, социально-ориентированного представителя власти, при этом доступного и понятного для жителей региона.

*Каюшова С.Р.
Донецкий государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Ю.Ю. Наливайко)*

МОНЕТИЗАЦИЯ ВИДЕОКОНТЕНТА И МЕТОДЫ ЕЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ НА РОССИЙСКИХ ПЛАТФОРМАХ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

С развитием Интернета и цифровых технологий все большее число пользователей предпочитают потреблять контент в видеоформате. В связи с этим монетизация видео стала актуальной для многих создателей контента и платформ, на которых они размещают свои видео. В данной статье исследуется ситуация с монетизацией видеоконтента в социальной сети «ВКонтакте» и анализируются основные способы получения дохода от видеоконтента на ней.

Монетизация видеоконтента — это процесс получения прибыли от размещения и распространения видеоматериалов в сети Интернет. Основной способ монетизации видеоконтента заключается в размещении рекламы в видеороликах или на страницах видеоплощадки, что позволяет зарабатывать на просмотрах и кликах пользователей.

Существует множество стратегий и методов монетизации видеоконтента, и выбор оптимального подхода зависит от специфики контента, целевой аудитории и целей создателя контента, а также напрямую зависит от особенностей партнерской программы площадки, где автор размещает свой контент.

Партнерская монетизация на иностранных платформах была временно отключена в начале марта 2022 г. для всех российских пользователей, что побудило отечественные компании развиваться в этом направлении. Это привело к увеличению спроса на российские видеохостинги, что в свою очередь может способствовать их развитию и росту аудитории. Одним из примеров является социальная сеть «ВКонтакте».

«ВКонтакте» занимает лидирующее положение среди других платформ по использованию рекламодателями. По мнению компаний, эта социальная сеть предлагает различные форматы для размещения рекламы, а также обширные возможности для монетизации контента для авторов [1]. В 2023 г. общая выручка авторов от использования официальных инструментов монетизации в социальной сети «ВКонтакте» увеличилась на 37% и достигла отметки в 5,5 млрд. рублей [2].

Основные стратегии и методы монетизации контента на платформе «ВКонтакте» включают в себя использование рекламных площадок, продажу контент-подписок, организацию онлайн-трансляций и прямых эфиров, а также реализацию виртуальных подарков и бонусов.

Одним из наиболее эффективных методов монетизации контента на платформе «ВКонтакте» является партнерская программа, позволяю-

щая пользователям получать доход от размещения рекламных материалов на своих страницах. Этот метод позволяет не только монетизировать контент, но и привлекать новых аудиторий и увеличивать охват. Кроме партнерской программы, на платформе «ВКонтакте» существует возможность получения дохода через рекламу в видеороликах. Благодаря таргетированной рекламе пользователи могут размещать свои видеоролики на платформе с целью привлечения целевой аудитории и увеличения общего дохода.

Одной из перспектив развития монетизации видеоконтента на платформе «ВКонтакте» является внедрение платного контента, что давно практикуется на зарубежных площадках. Авторы смогут создавать эксклюзивный контент для зрителей за донаты.

В целом, современные тенденции и перспективы развития монетизации видеоконтента в России указывают на значительный потенциал роста рынка и появление новых возможностей для контентмейкеров. При этом необходимо учитывать динамику изменения предпочтений аудитории, развитие технологий и законодательную базу в области авторских прав [3].

Таким образом, монетизация видеоконтента на платформе «ВКонтакте» представляет собой эффективный способ заработка на производстве и размещении видеоматериалов. Современные тенденции в этой области способствуют увеличению возможностей для заработка и развития платформы как ценного ресурса для создателей контента. Современные тенденции и перспективы развития монетизации в России связаны с использованием новых технологий, расширением использования электронных и мобильных платежных систем, а также развитием финансовых инструментов. Необходимо постоянное изучение и анализ данных процессов, разработка эффективных стратегий развития и регулирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. «ВКонтакте» стала лидером среди соцсетей по использованию рекламодателями / AdIndex. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2023/12/22/319420.phtml> (дата обращения: 25.03.2024).
2. Заработок авторов во ВКонтакте вырос на 37% в 2023 году – до 5,5 млрд. рублей / «ВКонтакте». – Режим доступа: <https://vk.com/press/content-2023> (дата обращения: 22.03.2024).
3. Евменов, А.Д. Российский рынок цифрового аудиовизуального контента: анализ и прогноз развития / А.Д. Евменов, И.Ю. Благова // Петербургский экономический журнал. – 2020. – № 2. – С. 6–15.

Кирилюк Д.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доцент Щукина Л.С.)*

РОЛЬ РЕБРЕНДИНГОВ РОССИЙСКИХ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ В 2022–2024 ГГ. В ФОРМИРОВАНИИ НОВОГО ИНДУСТРИАЛЬНОГО ЛАНДШАФТА

События февраля 2022 г. повлияли не только на уход с российского рынка иностранных компаний, занимающихся производством товаров и услуг массового потребления, но и на крупные бренды из B2B-сегмента. В частности, глобальные изменения коснулись рекламной отрасли.

Мы проанализировали лидеров индустрии и заметили общие стратегии, которым следовали те или иные зарубежные рекламно-коммуникационные группы, принимая решение уйти или остаться в России.

Первая стратегия (самая популярная) – продать активы в РФ местным бизнесменам, которые в сжатые сроки провели либо полный, либо частичный ребрендинг – сменили название и айдентику.

Одной из первых о приостановке своей деятельности на территории нашей страны заговорила британская медиакорпорация WPP. В связи с этим, входившая в ее состав российская группа агентств Wunderman Thompson Group (Possible, Grape, Hungry Boys и Wunderman Thompson) отделилась от международной сети, затем кардинально поменяла визуальную составляющую и вернулась к своему первому названию – Grape.

Принадлежащая той же WPP группа GroupM после ее передачи топ-менеджменту из РФ перенесла достаточно «мягкий» ренейминг, в котором без труда угадывается предшественница. Теперь она носит название Group4Media, а ее агентства работают под новыми брендами: MindShare стала Mediamind, Mediacom – Mediasystem, Wavemaker – Mediamaker.

Publicis Groupe – это французский рекламный холдинг, который в апреле 2022 г. покинул российский рынок, продав за «символическую сумму» 12 агентств группе компаний «Родная речь» (сокращенно Rore) под руководством Сергея Коптева. В данной ситуации фирма не заботилась о сохранении фирменного стиля. Но в отличие от других иностранных корпораций Publicis Groupe подстраховалась, заключив договоренность на обратный выкуп и сохранив долю в 19% в российском бизнесе.

Японская сеть Dentsu Group также передала свои активы российским партнерам Кириллу Матвееву и Олегу Полякову. Коммуникационная группа Dentsu Russia обратилась к агентству ONY за помощью в разработке нового нейминга и айдентики для локализованного бренда и теперь продолжит свой путь под емким именем ОККАМ. Такое название выбрано не случайно, оно призвано ассоциироваться с принципом «бритвы Оккама» –

не множить сущностей без необходимости. Отметим, что немедийные части бизнеса сгруппировали в подразделение Okkam Creative, которое сейчас осуществляет деятельность в 5 сферах: медиа и коммуникации, консалтинг, маркетинг, мартех, креатив.

Международное агентство Ketchum Moscow покинуло российский рынок, вернув права московского филиала Михаилу Маслову и Сергею Чумину — людям, которые стояли у истоков создания фирмы. Компанию переименовали в Maslov: agency и провели ребрендинг, сменив фирменный стиль, в котором неизменным остался только основной темно-зеленый цвет, а центральным элементом стало двоеточие, символизирующее диалог бренда с его аудиторией. «Когда отношения важнее связей» — этот слоган лег в основу позиционирования бренда.

Сеть Grayling тоже закрыла бизнес в Российской Федерации. Однако сотрудники Grayling Russia решили провести ребрендинг и продолжить свою работу тем же составом, но под локальным брендом Greative. Фирменный стиль новой организации не имеет ничего общего с айдентикой ушедшего холдинга.

Специалисты отмечают, что подход к кризисному ребрендингу во многом зависит от ЦА. В отличие от B2C-сферы, в которой новое наименование и фирменный стиль должны сохранять созвучность и преемственность ушедшему бренду, в B2B-сфере важнее стоимость и скорость реализации ребрендинга. Однако организациям все-таки советуют выбирать лаконичные и отличающие их названия, например, делая акцент на главном продукте или ценностях [1].

Так, PBN Hill+Knowlton Strategies после передачи бизнеса российскому менеджменту вернулась к своему историческому названию PBN, сохранив тем самым узнаваемую часть имени.

Следующей стратегией можно считать продажу российской доли локальным акционерам, т.е. смену юридического лица без проведения ребрендинга. Именно так поступил международный коммуникационный холдинг Omnicom, в который в РФ входят следующие фирмы: OMD OM Group, Media Direction Group, BBDO Group, DDB Russia, TBWA Russia Group. Холдинг принял решение сохранить связи с представителями компании в России и продолжить работать в обычном режиме [2].

Остаться на рынке, но приостановить инвестиции в бизнес в России — еще одна стратегия на рекламном рынке, которая наблюдается у французского холдинга Navas Group. Складывается ощущение, что организация еще не определилась и не хочет делать резких шагов.

Непонятная ситуация сложилась с сетью Interpublic Group, которая заявила о прекращении деятельности в РФ. Дело в том, что корпорация представлена у нас двумя организациями: IPG Creative Russia (McCann Moscow, MullenLoweMoscow, FCB Moscow и Craft) и IPG Mediabrands. IPG

Mediabrand – часть холдинга, которая уже давно стала независимой компанией. Ее активы закреплены за АДВ – российской коммуникационной группой. А IPG Creative Russia только строит планы по локализации бизнеса в России, но пока без конкретных действий.

Итак, мы видим, что после начала СВО в 2022 г. большинство международных рекламных гигантов продали свои активы и ушли из страны, а кризисные ребрендинги провели уже новые владельцы. Тем самым мировые игроки создали благоприятные условия для становления новой локально-коммуникационной индустрии и развития самостоятельных локальных агентств в Российской Федерации. Такое направление развития послужило причиной существенных перемен в структуре успешнейших рекламных семей [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Мнение рынка: ренейминг в новой реальности // sostav.ru: Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF. 09.06.2022. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/mnenie-rynka-renejming-54607.html> (дата обращения: 16.03.2024).
2. С новым словом! Локализация как главный итог 2022 года // adpass.ru: бесплатная блог-платформа, созданная при поддержке ведущих рекламных ассоциаций АКАР, РАМУ и АРИР. 30.12.2022. – Режим доступа: <https://adpass.ru/s-novym-slovom-lokalizatsiya-kak-glavnyj-itog-2022-goda/> (дата обращения: 16.03.2024).
3. Рекламный бизнес 2022: новое рождение отрасли // sostav.ru: Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF. 08.12.2022. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rynok-2022-ukhod-globalnykh-agentstv-lokalnye-reklamodateli-i-markirovka-didzhital-kreativov-57880.html> (дата обращения: 17.03.2024).

Коновалова Ю.В.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
(научный руководитель – к. фил. н. О.В. Ефимова)*

МЕМЫ КАК PR-ИНСТРУМЕНТ В КОММУНИКАЦИИ СО СТУДЕНТАМИ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В современном информационном обществе, где цифровые технологии и социальные медиа играют ключевую роль в формировании общественного мнения, эффективные методы коммуникации становятся все более важными для различных сфер деятельности. Коммуникация редко обходится без юмора, поэтому юмористический контент занимает важное место в современном маркетинге. Одной из актуальных тенденций в области PR-коммуникации является использование интернет-мемов – культурных явлений, широко распространенных в онлайн-среде, как инструмента для привлечения внимания и взаимодействия с целевой аудиторией. Интер-

нет-мемы – это эффективный способ распространения информации среди пользователей в сети Интернет. В контексте образовательной среды, где студенты являются одной из ключевых целевых групп, вопрос эффективного взаимодействия с ними через социальные сети становится особенно актуальным. Анализ формы коммуникации и способы воздействия мемов были нами рассмотрены на примере официальной группы Центра практической подготовки и карьеры СПбГУПТД (далее «Центр») в социальной сети «ВКонтакте».

В коммуникации официальной группы мемы являются эффективным PR-инструментом для онлайн-взаимодействия со студентами. Вирусный контент, который «заражает» пользователей и быстро распространяется в Сети, активно внедряется образовательным учреждением. Популярность мемов среди студентов СПбГУПТД обусловлена несколькими причинами.

Во-первых, запоминаемость и яркость. Мемы «Центра» описывают ситуации, с которыми могут столкнуться студенты при прохождении стажировок, собеседований, они преподносятся с точки зрения юмора, что делает контент более развлекательным. Мемы состоят из короткого, но емкого вербального компонента и невербальной части (изображения) – такое сочетание выделяет пост в ленте, тем самым привлекает аудиторию. Добавим, что вербальный текст, подкрепляемый невербальной составляющей, лучше запоминается и остается в памяти.

Во-вторых, использование мемов в коммуникации со студентами позволяет установить легкую и доверительную атмосферу, что способствует успешной передаче информации. Мемы создают сообщество людей, которые разделяют общие интересы или чувства. Общий культурный код, заложенный в сетевом фольклоре, позволяет образовательному учреждению стать ближе к студенту. «В данной группе медиадискурса аффективная функция преобладает» [1, с. 567]. Публикация изображений, находящих эмоциональный отклик у пользователей, способствует укреплению связи между субъектами.

В-третьих, мемы используются для привлечения внимания студентов к различным темам, повышая их участие и социальную активность. Посредством мемов «Центр» пытается вовлечь в студенческую жизнь, поднять социальные вопросы. Это позволяет привлечь внимание аудитории и стимулировать обсуждение темы в сообществе «Центра».

Если говорить о языковых особенностях рассмотренных нами мемов, то можно выделить короткие, иногда даже номинативные, предложения, которые дополняют невербальный компонент. Зачастую повествование строится от первого лица: «*Я и моя фотография в резюме*»; «*Я работал без перерыва уже 15 минут, требую отпуская домой*». Такая форма подачи информации как бы ставит читателя на место участника событий, это довольно распространенный прием создания мемов: «в качественном интернет-меме пользователи узнают себя, какие-то правдивые ситуации»

[2, с. 92]. Еще один частотный вариант создания текста – отсылки к завирусившимся цитатам: «*Запомни, ты теперь трудоустроенный, ты теперь из коллектива, а вокруг рабочие задачи*». Понимание контекста отсылает читателя к тренду, известному молодому поколению. Еще один отличительный прием построения вербального компонента – риторические вопросы: «*И ради этого я работал полгода?»*; «*Очередной день без ста миллионов денег. Когда уже закончится этот кошмар?»*. Диалоговая форма также характерна для текста мемов, и она используется «Центром» для своего сетевого фольклора. Перечисленные способы создания вербальной части мемов отражают профессиональную направленность Центра, а также выполняют рекреативную функцию.

Итак, с помощью мемов Центр практической подготовки и карьеры СПбГУПТД установил эффективную коммуникацию со студентами. Об этом можно судить по показателям охватов постов с мемами, отклика от студентов на подобные публикации: посты с мемами набирают в среднем 300 просмотров, что выше показателей других видов контента примерно в 2 раза. Можно сказать, что PR-стратегия продвижения бренда посредством такого способа коммуникации как мемы эффективна. Важно учитывать интересы целевой аудитории, уместно использовать мемы, тогда данный вид коммуникации будет способствовать укреплению связи между университетом и обучающимися.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ефимова О.В. Образ Штирлица в интернет-мемах: культурно-лингвистический аспект/ О.В. Ефимова // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2023. – № 6 (51). – С. 563–569.
2. Изгаршева А.В. Интернет-мем как медиатекст: лингвистический аспект/ А.В. Изгаршева// Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2020. – № 5. – С. 86–101.

Кривоносов А.Д.
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

СЦЕНАРИЙ КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ

Под коммуникационным продуктом понимается «результат профессиональной деятельности в сфере публичных и массовых коммуникаций по производству рекламного, PR-продукта, а также ивент-продукта» [1, с. 40]. Сценарий является коммуникационным продуктом, а специалист по коммуникациям должен обладать знаниями и навыками составления сценариев как театрализованных мероприятий (какими являются ивенты), так и активно используемых в корпоративных и публичных коммуникациях роликов – презентационных (имиджевых) и продвигающих / продающих (рекламных).

Сразу подчеркнем, что под сценарием (от ит. scenario) обычно понимают литературно-драматургическое произведение, которое может быть положено в основу художественного и других типов фильмов. В этом ключе сценарий может быть как самостоятельным коммуникационным продуктом (базовым), так и основой для производства других коммуникационных продуктов, которые уже назывались – ивента и видеоролика.

Написание сценария является одной из технологических компонент современного копирайтинга в его широком понимании [2]. К.В. Киуру и С.В. Линьков определяют написание сценария как «креативный процесс создания визуального продукта» и выделяют три этапа: «1) поиск идеи; 2) обработка и поиск адекватных средств презентации драматургических элементов, а также выстраивание композиции для решения внутреннего конфликта медиапродуктов и определения его темы; 3) процесс формирования готового продукта с использованием различных средств сторителлинга» [3, с. 113]. Данные этапы написания сценария исследователи обозначают как драматургический дизайн, нарративный дизайн и визуальный сторителлинг.

Как известно, в основе сценария лежат такие компоненты, как экспозиция (обстоятельства взаимодействия между персонажами), завязка (первое столкновение героев), кульминация (высшая точка развития драматического сюжета), развязка (разрешение развития сюжета), финал. По сути, сценарий является изложением определенного сюжета (хода событий в драматическом произведении, где внимание может уделяться сюжетному ходу (дополнительному смысловому ряду, который реализуется через взаимодействие персонажей) и эпизодам (самостоятельной единице действия).

Эти же компоненты сценария могут быть применены и к сценарию ивента – корпоративного мероприятия, праздника, массового действия и т.п. В его основе лежит документальная основа, которая может содержать аудио-, видеозапись, кинофрагмент, слайды, выступления, церемониальные действия. Документальная основа имеет синтетический характер, где могут сочетаются различные виды искусства (музыка, литература, театр, кино, живопись, архитектура).

Сценарная процедура ивента выглядит следующим образом:

Замысел сценария (так называемое внутреннее представление). Основным на этом этапе являются поиски «эмоционального камертона»: тема, вид, место. Особое внимание здесь уделяется креативной идее, к которой относятся тема, идея, жанр, конфликт, финал.

Конкретизация основных элементов замысла. Здесь создается сценарный план, главными его компонентами являются: тема и способ развертывания. Сценарий может развертываться в разных временных осях – диахроническом, синхроническом, если этого требует тема. Далее происходит развертывание структуры сценария как совокупности эпизодов.

Окончательное оформление замысла в виде текста.

Для создания сценария копирайтер должен знать принципы работы с материалом, что подразумевает следующие моменты:

- исследование фактов, связанных с событием, формулирование концепции, написание варианта сценария;
- подбор документов и в соответствии со своим замыслом их стыковка, монтаж. Выбор формы сценария (монологическая, диалогическая, полилогическая).
- работа с эпизодами, написание ремарок — указания автора в тексте на поступки персонажей, их кинетического поведения.

Одним из трендов последних пяти лет в публичных коммуникациях стало производство снэк-контента — коротких видео (TikTok), представляющих собой короткий (увлекательный) рассказ о компании, бренде и выполняемый в вертикальном формате. Активно в публичных коммуникациях используется и подкастинг — для формирования публичного капитала компании, бренда или их первого лица, которые в своей основе также имеют драматургическую основу. Несомненно, на практике работа над коротким видео или подкастом не всегда подразумевают создание полноценного сценария, однако использование (в схематичном виде) драматургического и нарративного дизайна и визуального сторителлинга в них очевидно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Киуру К.В., Кривоносов А.Д. Поликодовый коммуникационный продукт: проблемы терминологии/ К.В. Киуру, А.Д. Кривоносов // Коммуникативные исследования. — 2018. — № 3(17). — С. 37–46.
2. Кармалова Е.Ю., Кривоносов А.Д., Соколова Е.А. Копирайтинг и спичрайтинг: учебное пособие/ Е.Ю. Кармалова, А.Д. Кривоносов, Е.А. Соколова. — Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2024. — 146 с.
3. Киуру К.В., Линьков С.В. Кинематограф как креативная индустрия: язык, история, жанры, производство и продвижение: учебное пособие/ К.В. Киуру, С.В. Линьков. — Челябинск: Изд-во Челябинского университета, 2024. — 168 с.

Лунева А.А.

*Воронежский Государственный Университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Е.Б. Курганова)*

ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ В 2024 Г.: ОСОБЕННОСТИ И НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Telegram давно перестал быть только мессенджером. В 2024 г. он трансформировался в практически полноценную социальную сеть, имеющую ряд особенностей, и в корне отличается от версии приложения, которая вышла в 2014 г. При этом площадка регулярно обновляется и внедряет новый функционал, чтобы с его помощью привлекать авторов контента.

Отличительной чертой Telegram по-прежнему является отсутствие единой информационной ленты и алгоритма рекомендаций, которые есть в других социальных сетях. Эта особенность сказывается и на способах продвижения. К сожалению, бесплатные способы не всегда оказываются эффективными, а стоимость платного продвижения значительно выше, чем на других платформах. Однако благодаря внедрению нового функционала в период с октября 2023 по февраль 2024 г. у авторов появился доступ к новым способам продвижения своих каналов и новым функциям, улучшающим опыт пользователей. Среди них: стикеры и смайлы для придания индивидуальности разговорам, голосовые и видеозвонки для беспрепятственного общения, а также встроенный медиаплеер для воспроизведения видео- и аудиофайлов без выхода из приложения. Рассмотрим инструменты, которые обеспечивают продвижение в Telegram.

Персональная подборка: данная функция заменяет систему рекомендаций. Так после подписки на канал появляется окно с подборкой похожих каналов, сгенерированных на основе тематики канала и интересов пользователя.

Каталог каналов дает возможность привлечь новых подписчиков по теме блога. Он представляет собой сборник каналов по определенным тематикам.

Гостевой пост — публикация, которая размещается у партнеров, чтобы привлечь часть трафика. В данном случае важна регулярность контента в блоге, куда ведется трафик. Данный способ продвижения в Telegram имеет ограничение по количеству подписчиков. Так, чтобы начать продвигаться за счет гостевых постов необходимо иметь минимум 500 подписчиков в блоге.

Стикерпаки — наборы авторских стикеров для общения на площадке. Это могут быть как нарисованные алфавиты, так и полноценные иллюстрированные стикеры, которые привлекут внимание аудитории. Подписчики могут добавлять эти стикеры к себе в наборы и использовать их для общения. Благодаря этому стикерпак набирает популярность и получает распространение среди пользователей, которые не знают о канале.

Гостевой комментинг — способ привлечения новых подписчиков с помощью активного участия в обсуждениях на других каналах по схожим тематикам. Данный инструмент продвижения является бесплатным, однако, чтобы иметь возможность комментировать от имени вашего канала, нужна платная подписка Telegram Premium.

Еще один способ продвижения каналов — розыгрыш подписки Telegram Premium. Несколько авторов объединяются для проведения розыгрыша. Данный маркетинговый инструмент позволяет привлечь внимание аудитории. Главным условием чаще всего является подписка на все каналы-участники. Так, благодаря проведению розыгрыша можно обменяться аудиториями, главное — подобрать смежные по тематикам каналы для сотрудничества.

В рамках реализации авторского проекта мы использовали розыгрыш подписки Telegram Premium как инструмент привлечения новой аудитории. Средняя стоимость участия как организатора составляет 2000 руб. Публикация о розыгрыше была размещена в течение 7 дней и принесла 10 подписчиков канала. Таким образом, цена подписчика составила 200 руб., что в 5 раз больше средней стоимости привлечения подписчика с помощью классических рекламных публикаций на площадке, где средняя цена составляет 40 руб. Данный инструмент имеет также риски, связанные с дальнейшей отпиской пользователей после объявления результатов розыгрыша. Поэтому розыгрыш подписки Telegram Premium стоит в большей степени рассматривать как способ повышения узнаваемости среди партнерских каналов, а не как основной способ привлечения подписчиков.

У данного инструмента существуют еще риск привлечения ботов, которые не являются реальными подписчиками, не приносят каналу вовлеченности и могут привести к ограничению возможностей канала, и даже к его закрытию. Так, после участия в розыгрыше на канал подписалось 226 ботов. Справиться с этой атакой и избежать блокировки помогло изменение типа канала с публичного на частный. После чего через сутки боты были удалены и канал снова стал публичным.

Продвижение телеграм-канала в 2024 г. требует комплексного подхода, залогом успеха которого являются понимание целей продвижения и аудитории, качественный и регулярный контент, стратегия продвижения и бюджет на реализацию креативов. Знание новых трендов и свежий функционал Telegram в данном случае могут помочь в реализации и расширить возможности для автора блога. Однако необходимо также оценивать риски использования того или иного инструмента. Они могут быть как финансовыми, так и репутационными, но в любом случае негативно сказываться на продвижении канала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статистика Telegram в 2024 году. – Режим доступа: <https://inclient.ru/telegram-stats/> (дата обращения: 13.03.2024).
2. Обновления Telegram. – Режим доступа: <https://postium.ru/tag/obnovleniya-telegram/> (дата обращения: 13.03.2024).
3. Розыгрыши в Телеграм: призы в каналах и бесплатная подписка Telegram Premium. – Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/rozygryshi-v-telegram-prizy-v-kanalah-i-besplatnaya-podpiska-telegram-premium-> (дата обращения: 13.03.2024).

*Наливайко П.О.
Донецкий государственный университет
(научный руководитель – д-р н. по соц. коммуникац., проф.
И.М. Артамонова)*

ЛЕНДИНГ КАК СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИЙ PR-КАМПАНИИ КРАЕВЕДЧЕСКОГО МУЗЕЯ

Лендинг (англ. landing page – посадочная страница) – это отдельная страница, созданная в маркетинговых или рекламных целях для повышения конверсий [1, с. 41]. Пользователи попадают на нее со страницы результатов поисковой выдачи, через рекламу в социальных сетях или после клика по ссылке в письме.

Необходимость в лендинге обусловлена такими факторами:

- Увеличение уровня узнаваемости учреждения.
- Привлечение новых посетителей.
- Ненавязчивый сбор данных потенциальных посетителей.
- Возможность продвижения новинок (выставок / мастер-классов / услуг виртуальных экскурсий и т.д.).

В поисковом сервисе посетителю предлагается перейти не на главную страницу сайта музея, а на лендинг, который нетяжеловесен, т.к. страница с простой продуманной структурой способна быстро заинтересовать и убедить посетителя оставить свои контактные данные (как правило, имя, которое может быть никнеймом, и электронную почту) в обмен на скидку на первое офлайн-посещение музея / второй бесплатный билет и т.п.

Генерация данных посетителей лендинга поможет представителю PR-службы собрать демографические (или другие) данные о потенциальных посетителях, что позволит понять их потребности и предпочтения, а в дальнейшем – улучшить коммуникацию с целевой аудиторией и PR-кампанию в целом.

На лендинге важно визуализировать актуальные предложения музея (выставки, экспозиции), которые упрощают процесс принятия решения об их посещении, поскольку отсутствуют отвлекающие факторы, а представленная информация – релевантна.

Схема работы лендинга:

- После клика по ссылке в поисковом сервисе посетитель переходит на лендинг.
- Качественный визуальный и вербальный контент побуждают заполнить форму подписки (для доступа к специальному предложению / скидке / бесплатному посещению).
- Посетитель получает благодарственное письмо на свой имейл (и доступ к специальным пропозициям).

Важное отличие лендинга от сайта — это то, что главная страница сайта ориентирована на широкую разноформатную аудиторию, а лендинг — на узкий сегмент пользователей.

Конструктивные элементы лендинга:

- Заголовок (частично информирующий, оставляющий интригу, «цепляющий»).
- Текст релевантного типа. Создается по принципу: «Главное в нескольких словах». Основной подход при размещении информации – однокомпонентность: один лендинг – одна цель.
- Визуальный компонент, привлекающий внимание: яркие изображения, GIF-файлы. Главный принцип – изображения должны координироваться с текстом и вызывать доверие и желание узнать больше. Встраивать визуальный компонент необходимо на принципе контраста: использовать цвета только там, где они критически важны, – например, в информации о месте и времени проведения выставки / экспозиции.

Текст и визуальный компонент дополняют друг друга: даются характеристики новой экспозиции / выставки и объясняется, почему она стоит внимания [2, с. 45].

- Форма подписки – это основной компонент лендинга. Необходима для сбора контактной информации, которая понадобится для встраивания PR-стратегии. Краткая форма подписки приоритетнее, так как менее затратна по времени заполнения и не требует ввода детальной контактной информации (соблюдается принцип уважительного отношения к персональным данным).

В SendPulse можно быстро создать форму подписки благодаря готовым шаблонам, которые легко настроить с помощью удобного конструктора форм без знаний HTML. Мультиканальные формы подписки предпочтительнее, так как позволяют контактировать с аудиторией с помощью чат-ботов в Telegram и на сайте «ВКонтакте».

Посетителю лендинга нужно заполнить всего два поля: имя и номер телефона. Важный компонент формы — это аргументирование того, почему стоит оставить свои контакты.

- Обратная связь. Этот элемент является социальным доказательством. Может базироваться на обзорах, отзывах, кейсах. Наилучший вариант – размещение отзывов о посещении выставки / экспозиции. Если лендинг будет содержать не только информацию от музея, но и отзывы людей, посетивших музей, то количество генерируемых потенциальных клиентов заметно вырастет.

Лендинг является эффективным способом продвижения не только мероприятий музея, но и развития бренда учреждения [3, с. 60]. Данный инструмент способствует пополнению клиентской базы, повышению узнаваемости, генерированию лидов и увеличению посещений как виртуальных, так и реальных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смит К. Конверсия: как превратить лиды в продажи / Крис Смит. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 280 с.
2. Глазкова С.А. PR-коммуникации в арт-бизнесе: учебное пособие/ С.А. Глазкова. – СПб.: С.-Петерб. Гос. ун-т., Ин-т. «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2016. – 164 с.
3. Козлова Т.В. Особенности организации связей с общественностью (паблик рилейшнз) в деятельности государственного учреждения культуры/ Т.В. Козлова// Вопросы культурологии. – 2007. – № 9. – С. 60–64.

Патрушев С.К.

*Новосибирский государственный педагогический университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. И.Г. Катенева)*

**НАТИВНАЯ РЕКЛАМА VS ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ:
ВАРИАНТЫ СОТРУДНИЧЕСТВА АГРОТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ
КОМПАНИИ С РЕДАКЦИЕЙ ИЗДАНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «МОЯ ДАЧА»
ГАЗЕТЫ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»)**

Трансформация видов востребованной рекламы происходит в связи с изменениями в поведении и принципах потребления целевой аудитории, а также в связи развитием технологий и появлением новых платформ для продвижения товаров и услуг. Компании вынуждены адаптировать свои рекламные стратегии, чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей в условиях постоянно меняющейся информационной и рыночной среды.

Одним из наиболее актуальных видов продвижения сегодня является нативная (естественная) реклама. Несмотря на то, что нативная реклама как явление существует с конца XIX в., наибольшую эффективность в своем развитии она получила в начале XXI в., в связи с увеличением потребления медиаконтента и его разнообразием. Сам термин нативная реклама трактуется учеными и специалистами по-разному. Так, Фред Уилсон обозначил нативную рекламу как уникальную для пользователя и соответствующую его опыту на веб-сайте [1].

Более полное определение предложило бюро интернет-рекламы (Interactive Advertising Bureau): платная реклама, настолько связанная с размещаемым контентом, что «читатели просто не видят отличий, она выполнена в соответствии с редакционным содержанием, ассимилирована с дизайном и соответствует поведению платформы, так что аудитория автоматически причисляет ее к контенту» [2, с. 19].

Нативная реклама активно используется узкоспециализированными компаниями. Рассмотрим реализацию этой разновидности рекламы на примере агротехнологической фирмы «Агрос», которая работает на рынке

с 1994 г. и занимается продажей семян овощных и цветочных культур для любителей и профессионалов, ведет собственное семеноводство и селекцию сортов и гибридов томатов, перцев, баклажанов и огурцов, оптимально подходящих для условий сибирского климата.

В качестве клиентов компании можно выделить два сегмента: профессиональный (тепличные хозяйства, фермеры и т.п.) и любительский (садоводы и огородники). Анализ портрета целевой аудитории второго сегмента показал, что порядка 60% составляют женщины в возрасте от 55 до 65 лет.

Таким образом, портрет потенциального клиента компании совпадает с горячей и теплой целевой аудиторией газеты «Комсомольская правда», 59% которой составляют женщины в возрасте от 35 до 64 лет (по данным компаний «TNS Россия» и Synovate Comcon [3]). Стоит акцентировать внимание на том, что фактической возраст ядерной целевой аудитории газеты – читатели в возрасте от 50 лет и старше. В связи с этим компанией «Агрос» совместно с редакцией «Комсомольской правды. Новосибирск» на протяжении пяти лет, реализуется рекламная кампания, цель которой – продвижение семян сортов и гибридов авторской и мировой селекции, максимально адаптированных для условий резко континентального климата.

Для формирования поведенческой лояльности и повышения узнаваемости бренда был выбран формат просветительского проекта – серийный выпуск полосы в рамках рубрики «Моя дача», который реализуется с 2019 г. В качестве центрального элемента выступает инфографика, позволяющая проиллюстрировать не только достоинства предлагаемых позиций, но и повысить уровень агрономической грамотности аудитории (при помощи QR-кодов в каждом тематическом выпуске издания закреплялась инструкция по уходу за рассадой и растениями, развивающимися в открытом и закрытом грунте).

Рынок требует от компании изменения маркетинговой стратегии. Ранее, в условиях дефицита специализированной информации о сортах и гибридах, было достаточно публикации фотографий растений, их ключевых особенностей и базовых условий выращивания. Сегодня же в связи с избытком медиаконтента и рекламы у потенциальных покупателей развивается рекламная слепота – «феномен в маркетинговых коммуникациях, при котором потребитель не воспринимает (не видит и не обращает внимания) определенную рекламу или рекламный формат, даже при непосредственном контакте с ними» [4, с. 213]. Для преодоления такого барьера восприятия требуется использовать новые рекламные форматы, в частности нативную рекламу.

Взаимодействие компании «Агрос» и газеты «Комсомольская правда. Новосибирск» представляет собой взаимовыгодное сотрудничество, основанное на принципах бартера: «Агрос» предоставляет «Комсомолке» семена в виде пробных образцов, которые читатели газеты смогут получить в по-

дарок при покупке издания, а редакция издания «Комсомольская правда», в свою очередь, публикует партнерский материал, который выполняет и образовательную, и рекламную функцию. Сам материал носит просветительский характер и в доступной форме презентует обзор современных агротехнологий, лайфхаки от специалистов.

Таким образом, нативная реклама является оптимальным решением, позволяющим в формате эдьютеймента формировать эмоциональную и поведенческую лояльность клиента, а также повышать уровень конверсии и максимально эффективно использовать рекламный потенциал выбранной платформы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Jooyoung Kim Native Advertising: Current Status and Research Agenda / Kim Jooyoung // Journal of Interactive Advertising, 2017. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/322013182_Native_Advertising_Current_Status_and_Research_Agenda (дата обращения: 21.03.2024).
2. IAB. The Native Advertising playbook, 2019. – Режим доступа: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf (дата обращения: 25.03.2024).
3. Коммуникационное агентство «Медиатор». – Режим доступа: http://www.mediator-rus.com/images/kpmed_V.pdf (дата обращения: 25.03.2024).
4. Качкаева А.Г., Шомова С.А., Мирошниченко А.А., Лапина-Кратасюк Е. Г. // Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

*Пивоварова М.И.
Воронежский государственный университет*

КОРПОРАТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИИ

Для успешного функционирования любой компании в ней должна эффективно осуществляться корпоративная коммуникация. При этом процесс должен быть построен грамотно, чтобы можно было избежать ряда проблем, которые могут сказаться негативно на работе компании и привести к кризисным ситуациям. К наиболее важным проблемам можно отнести информационный дефицит, информационную перегрузку, поступление неактуальной информации, отсутствие отлаженного диалога на горизонтальном и вертикальном уровнях в компании, и, как следствие, отсутствие обратной связи, неграмотно подобранный канал коммуникации и неверная тональность коммуникации.

Нужно также отметить, что внутренняя коммуникация – это то, что нельзя установить раз и навсегда. Можно сказать, что этот процесс должен постоянно видоизменяться в соответствии с целями развития компании. Значительное

внимание нужно уделить созданию эффективной и отлаженной системы внутрикорпоративной коммуникации, которая должна бы быть непрерывной и укрепляться в рамках общей стратегии компании [1, с. 22–29].

Итак, внутрикорпоративная коммуникация может быть реализована разными способами. Рассмотрим основные из них.

Устная коммуникация может быть представлена: личными встречами с руководителем организации, которые помогают сотрудникам видеть открытость и дружелюбие со стороны руководства; собраниями и брифингами, представляющими собой формальную коммуникацию с определенной структурой; беседами по телефону, при которых устная коммуникация опосредована технически, а значит требует от участников соблюдения ряда правил.

Для реализации *письменной коммуникации* в компании используются доски объявлений. Причем, по словам Л.В. Минаевой, «эффективность доски объявлений как канала коммуникации во многом определяется степенью ее обновляемости» [2, с. 177]. С точки зрения мотивации сотрудников большое значение имеет доска почета с фотографиями лучших сотрудников компании за определенный промежуток времени. На этой доске могут также быть размещены фотографии сотрудников компании, победившие в корпоративных конкурсах.

Интересным аналитическим инструментом внутренней коммуникации является ящик предложений, в котором могут оказаться и анонимные обращения к руководству. Данный инструмент при грамотном использовании может помочь в изучении мнения сотрудников об организации.

Особую важность в настоящее время имеет *электронная коммуникация*. Внутрикорпоративный PR сегодня немыслим без современных информационных технологий, наиболее ярким проявлением которых является сеть Интернет. В постковидную эпоху электронная коммуникация заняла лидирующие позиции в ряду других видов.

Одним из наиболее распространенных инструментов корпоративной культуры является *интранет*. Это компьютерная локальная сеть предприятия, использующая технологии и стандарты сети Интернет для информационного взаимодействия внутри самой организации. В типичном современном офисе, где основным рабочим инструментом является компьютер, интранет-портал дает возможность оперативно реагировать на происходящие события, организовывать эффективный процесс работы, создавать систему рассылки новостей и распоряжений, обеспечение работы с базами данных, обеспечивать разделение прав доступа к информации. Отличием интранета будет то, что доступ к данной сети будут иметь только сотрудники предприятия.

Корпоративный портал является своеобразной электронной системой для совместной работы сотрудников. Часто он предполагает одновременную работу в определенных корпоративных программах. Как правило,

современные корпоративные порталы позволяют создавать виртуальные рабочие пространства для отдельных проектов или подразделений организации. Среди обычного наполнения корпоративного портала часто встречается корпоративный календарь, где отмечены значимые даты для компании, сроки выполнения какого-то проекта, намеченные корпоративные праздники и т.д.

В условиях, когда необходима большая оперативность и скорость передачи информации используется *система обмена мгновенными сообщениями*. На сегодняшний день существует много программ, позволяющих осуществлять такого рода общение. К ним можно отнести программу Skype, а также мессенджеры Viber, WhatsApp, Telegram. Адаптированные под нужды организации, они могут успешно использоваться как эффективный канал взаимодействия внутри коллектива. Правда, в эпоху расцвета мессенджеров возникает опасность того, что существование целого ряда параллельных корпоративных чатов может привести к созданию ненужного информационного шума.

ЛИТЕРАТУРА

1. Булдакова М.Р. Использование технологий новых медиа в практике внутрикорпоративных коммуникаций / М.Р. Булдакова, С.А. Даньшина //Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность: Сборник научных статей. Том Часть 1. – Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 2020. – С. 22–29.
2. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – 287 с.

Полякова А.А.

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

(научный руководитель – к. пол. н., доц. Н.А. Аргылов)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДЕТСКОГО ЦЕРЕБРАЛЬНОГО ПАРАЛИЧА В РУССКОЯЗЫЧНОМ ВИДЕОСЕКМЕНТЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Ранее нами изучена репрезентация ДЦП в русскоязычном видеосекменте на примере YouTube [1], кроме этого проведено исследование, сравнивающее видеointerview российского производства с англоязычным контентом. Так как видеоконтент имеет множество жанров, в т.ч. рекламно-информационный, который доносит до аудитории информацию «о каких-то актуальных и общественно значимых событиях» [2, с. 75], а социальная реклама создается на некоммерческой основе и «передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление» [3, с. 7], изучение русскоязычной социальной видеорекламы о ДЦП за последние пять лет

кажется актуальным, учитывая, что обзор литературы на русском языке за тот же период демонстрирует тематику инвалидности в целом [4; 5; 6; 7] без акцента на конкретное заболевание. Среди ключевых свойств социальной рекламы выделяется то, что ее «сверхцелью является изменение мышления реципиентов и влияние на бихевиористские привычки» [8, с. 295] и то, что она «состоит из качества креатива, качества технологий» [9, с. 307]. Далее будет предпринята попытка дать оценку соответствия социальной рекламы о ДЦП критериям, перечисленным выше.

В выборку вошли только видео, размещенные на трех крупнейших видеосервисах России: YouTube, Rutube и «VK Видео», и содержащие в названии, описании или тегах упоминания о ДЦП в виде таких терминов, как «реабилитация», «социализация», «инклюзия» и др. или ключевые слова «ДЦП», «детский церебральный паралич». На первой платформе обнаружилось семь новостных сюжетов, преподнесенных как социальная реклама, длительностью до пяти минут, все из которых были связаны с деятельностью благотворительных фондов по сбору средств на лечение и реабилитацию детей с ДЦП. Помощь взрослому населению с церебральным параличом не упоминается. С точки зрения доступности для людей с разными видами инвалидности один пример не может быть воспринят незрячими пользователями, так как представляет собой слайд-шоу без закадрового голоса. Рекламы, призывающие делать пожертвования, освещают проблему дороговизны медицинских вмешательств, ставя тех, кому они необходимы, в позицию жертвы, что может осложнять общение участников с относительно здоровым окружением. Лишь одно видео, также финансируемое благотворительной организацией, было снято в ознакомительном формате, чтобы проиллюстрировать характерную для ДЦП сложность совершения движений. На остальных сервисах повторяется смещение акцентов в сторону виктимности, что позволяет сделать выводы о низкой креативности представленного контента. Говоря о его качестве, следует отметить, что обращение за материальной помощью в виде рекламы — одноразовое средство привлечения внимания, что противоречит концепции о периодичности реабилитации в жизни человека с ДЦП, например, поскольку одно видео поощряет сбор на один курс терапии, которого недостаточно для достижения стойкого результата. Тяготение к повторяемости форматов, вероятно, свидетельствует о малой вариативности сюжетов, отдаляющей зрителя от реалистичного представления о ситуации.

С задачей демонстрации ДЦП изнутри лучше справляются более длинные сюжеты, не являющиеся социальной рекламой в чистом виде, находящиеся между форматами и напоминающие в большей степени короткометражный фильм, основанный на реальных событиях жизни главного персонажа, имеющего ДЦП. Всего на каждом из видеохостингов таких примеров найдено

три. Идея сводится к тому, чтобы рассказать, что из повседневных действий относительно здоровых людей недоступно для человека с ДЦП, как правило, занимающего наблюдательно-пассивную позицию, и донести мысль об индивидуальной норме, согласно которой «нормальным» признается то, что каждый из нас может осуществить, опираясь на собственные возможности и другие обстоятельства. Такой подход выглядит наиболее инклюзивным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аргылов Н.А., Полякова А.А. Репрезентация детского церебрального паралича в русскоязычном сегменте видеохостинга YouTube/ Н.А. Аргылов, А.А. Полякова // Неофилология. – 2023. – Т. 9. – № 34. – С. 391–404.
2. Ким М.Н. Пользовательский контент: проблемы жанрообразования/ М.Н. Ким // Управленческое консультирование. – 2021. – № 3. – С. 70–79.
3. Социальная реклама / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Бернадская, Т.А. Костылева, С.С. Марочкина, Н.В. Ткаченко. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2017. – 271 с.
4. Макарова Е.А. Инвалидность в пространстве социальной рекламы/ Е.А. Макарова // Инвалиды-инвалидность-инвалидизация. – 2018. – С. 614–617.
5. Полозов С.З., Маркина С.Д. Формирование толерантного отношения к людям с ограниченными возможностями здоровья средствами социальной рекламы // Научное и техническое творчество молодежи. 2023. – С. 84–86.
6. Каирова А.И., Каилов С.В. Правовая природа инклюзивной рекламы как вида социальной рекламы (мотивы и особенности) // Право и государство: теория и практика. – 2023. – № 5 (221). – С. 202–204.
7. Вавилова Ж.Е. Преломление социальной инклюзии в образах современной рекламы // Logos et Praxis. – 2021. – № 4. – С. 100–108.
8. Лаврова Е.А. Отношение студентов к социальной рекламе // Неделя науки СПбПУ. – 2019. – С. 295–297.
9. Земцовская А.Д., Стоянов А.С. Эффективность социальной рекламы в Интернете // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. – 2021. – № 2. – С. 306–311.

Попова А.В.

Воронежский государственный университет

ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ В ИТ-КОМПАНИЯХ: ТИПОЛОГИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ

Конкуренция за квалифицированных сотрудников побуждает бизнес заниматься не только внешним позиционированием для кандидатов на трудоустройство, но и формировать устойчивый имидж работодателя для действующих сотрудников. Рынок труда успел отреагировать новым направлением деятельности на стыке PR и HR – корпоративные, или внутренние, коммуникации. По состоянию на 31 марта 2024 г. поиск по запросу «корпоративные коммуникации» в регионе «Россия» на сайте *hh.ru* выдает 39 325 вакансий, а по запросу «внутренние коммуникации» – 4 516 вакансий [1].

Автор данного исследования более 4 лет занимается внутренними коммуникациями в корпоративных структурах ИТ-сектора, наблюдая за развитием общих подходов и практик. Международный исследователь Кевин Рак в своей работе отмечает [2], что «внутренние коммуникации – уже не только информирование персонала и создание новых каналов для контактов. Современные коммуникации с персоналом – это обеспечение прав персонала на выражение собственной позиции и адаптация компании к «голосу информированного сотрудника». Таким образом, современные потребности бизнеса обуславливают актуальность нашего исследования.

В качестве теоретической базы мы использовали исследования внутренних коммуникаций консалтинговых компаний ЭКОПСИ и InterComm [3], «Михайлов и партнеры» [4]. Также в российском академическом дискурсе отметим публикации В.А. Ивашовой, Ю.Б. Надточий [5], С.С. Качаевой [6] и других исследователей.

Как мы упоминали выше, внутренние коммуникации совмещают в себе черты PR и HR-направлений, что выражается в наборе инструментов и форматах, которые используют практикующие специалисты. Приведем основные форматы и инструменты внутренних коммуникаций в ИТ-секторе:

Внутренние мероприятия: например, мастер-классы, митапы, хакатоны, конференции, корпоративы, викторины, игры и т.д. Могут проводиться в онлайн, офлайн и смешанном формате. По характеру информации бывают: профессиональными (например, митап о языке программирования Ruby для коллег-разработчиков), общего характера (например, прямая линия с руководством, мастер-класс по тайм-менеджменту) и развлекательными (клуб по интересам, викторины, игры, корпоративы и т.п.).

Внутренние каналы информации: интранет – единый внутренний информационный портал компании, специализированные внутренние порталы и системы (например, ERP – система для планирования и управления ресурсами компании, в том числе кадровыми), чаты. Порталы и системы могут предполагать возможность обратной связи в виде комментариев и формы обратной связи, а могут содержать только публикации без возможности комментирования. Чаты могут быть закрытыми и открытыми для вступления, могут быть модерлируемыми и немодерируемыми, могут объединять сотрудников профессиональной или развлекательной тематикой или быть общими (например, основной чат компании).

Общий *tone of voice* внутренних коммуникаций: может быть формальным, смешанным (в зависимости от ситуации и контекста) и неформальным. Отдельно отметим распространенность такого формата коммуникации, как мем и шутка – в компаниях со смешанным и неформальным *tone of voice* эти форматы могут играть роль самостоятельных инфоповодов либо использоваться в роли дополнительных инструментов коммуникации и общения между сотрудниками.

Если говорить об общем характере, коммуникации могут быть односторонними, когда информация публикуется специалистами или подразделениями во внутренних источниках, а инструменты обратной связи (например, комментарии к публикации и чаты) не предусмотрены. Мы называем такой тип коммуникации закрытым. Встречается также полужакрытый тип коммуникации — обратная связь предусмотрена, но в контролируемом формате (например, комментарии в публикациях и чатах модерятся специалистами, т.е. могут быть отредактированы или удалены). Открытый тип коммуникации отличается тем, что комментарии и сообщения не модерируются и не удаляются. Также важным показателем характера коммуникаций в компании является включенность руководства (топ-менеджмента) в коммуникации с сотрудниками и характер этого общения. В своей практике мы наблюдали следующие варианты:

руководство редко (раз в полугодие или в год) общается с аудиторией и только в формате прямых линий с возможностью задать вопрос и получить ответ (Q&A-сессии);

руководство регулярно (ежеквартально) общается с аудиторией на прямых линиях с Q&A-сессиями, а также иногда участвует в обсуждениях в чатах;

руководство общается с аудиторией практически на ежедневной основе в чатах и периодически проводит прямые линии с Q&A-сессиями.

Мы считаем, что эта тема заслуживает дальнейшего изучения и будет особенно интересна корпоративным структурам и бизнесу.

ЛИТЕРАТУРА

1. HeadHunter. — Режим доступа: <https://hh.ru/> (дата обращения: 03.05.2024).
2. Исследуя внутренние коммуникации: голос информированного сотрудника: учебник / под ред. К. Рака; пер. с англ. А.Е. Айзенштадт; пер. с англ. под науч. ред. А.Ф. Векслер, М.А. Реутской. — Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2022. — 440 с.
3. Что отражается в «Зеркале внутренних коммуникаций»? // Экопси. — Режим доступа: [https://www.ecopsy.ru/insights/chto-otrazhaetsya-v-zerkale-vnutrennikh-kommunikatsiy-/](https://www.ecopsy.ru/insights/chto-otrazhaetsya-v-zerkale-vnutrennikh-kommunikatsiy/) (дата обращения: 03.05.2024).
4. Роль внутренних коммуникаций в российских компаниях в кризис выросла почти вдвое // Sostav.ru. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-mikhailov-i-partn-ry-57112.html> (дата обращения: 03.05.2024).
5. Ивашова В.А., Надточий Ю.Б. Исследование внутренних коммуникаций в организации / В.А. Ивашова, Ю.Б. Надточий // Международный научно-исследовательский журнал. — Екатеринбург, 2021. — № 6 (108), часть 3. — С. 181–185.
6. Качаева С.С. Внутренние коммуникации в период пандемии / С.С. Качаева // Современные технологии управления. ISSN2226–9339. — № 1 (94). Номер статьи: 9412. Дата публикации: 29.04.2021. — Режим доступа: <https://sovman.ru/article/9412/> (дата обращения: 03.05.2024).

Симонов И.В.

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

СИСТЕМА РАБОТЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ МОСКОВСКОГО ПАТРИАРХАТА (ОБЩЕЦЕРКОВНЫЙ УРОВЕНЬ)

Объективной потребностью религиозных организаций России является полноценное использование арсенала приемов public relations. В первую очередь это касается ведущей религиозной организации страны – Русской Православной Церкви Московского Патриархата (РПЦ МП).

В церковной среде подчеркиваются угрозы искажения миссии Церкви в работе по связям с общественностью. Так, игумен Нектарий (Морозов) в статье «Церковь и PR: границы допустимого» отметил опасность того, что люди, отвечающие в Церкви за связи с общественностью, воспримут светские, нецерковные подходы к public relations. Игумен призывает помнить, что все церковные журналисты являются «миссионерами, служителями Слова». «Иначе мы рискуем превратиться в профессионалов-идеологов, пропагандистов, бойцов информационного фронта, но никак не в последователей апостолов... Если церковный пиар возможен и имеет право на существование, то сущность его должна заключаться в этом и ни в чем другом: свидетельствовать истину о Православии и о Церкви, но делать это интересно и профессионально, понимая тот, как принято говорить, формат, в котором доступна проповедь не для священника на церковном амвоне, а для журналиста на газетной полосе или в телеэфире» [6], – заключает церковный деятель.

В настоящее время в РПЦ МП стараются вообще избегать слова «пиар». Так, открытая в 2010 г. кафедра журналистики и PR [5] в Российском православном университете (РПУ), находящемся под эгидой Московского Патриархата, сейчас называется просто кафедрой журналистики [2].

На общецерковном уровне PR-деятельностью занимаются, прежде всего, три следующие церковные структуры:

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

Центральным институтом РПЦ МП, организующим ее работу по связям с общественностью, является Синодальный Отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и средствами массовой информации (ОВЦОСМИ). В нынешнем виде Отдел был создан в 2015 г.

В качестве основных задач ОВЦОСМИ определены: осуществление связей с органами законодательной власти, политическими партиями, про-

фессиональными и творческими союзами, иными институтами гражданского общества на канонической территории Московского Патриархата, формирование единой информационной политики РПЦ, координация работы информационных подразделений епархий и синодальных учреждений, а также взаимодействие с православными и светскими СМИ [3].

ОВЦОСМИ также обеспечивает методическую помощь епархиальным пресс-службам. Так, были подготовлены и затем переизданы подробные «Методические указания по организации работы епархиальной пресс-службы» [1].

Синодальный Отдел внешних церковных связей (ОВЦС), сформированный еще в 1946 г. под названием Отдел внешних церковных сношений, в советское время и некоторое время после распада СССР исполнял функции PR-структуры, деятельность которой была направлена в значительной степени на внутреннюю аудиторию: осуществлял связи с прессой, органами законодательной и исполнительной власти. В 2009 г. функции ОВЦС были сужены: сейчас он занимается лишь связями с зарубежьем и межрелигиозным диалогом [4].

Пресс-служба Патриарха Московского и Всея Руси действует в тесном взаимодействии с ОВЦОСМИ. В настоящее время обе структуры возглавляет один и тот же человек – В.Р. Легойда.

Таким образом, сегодня в РПЦ МП создана структурированная формализованная и централизованная система работы по связям с общественностью как на общецерковном уровне, так и на уровне митрополий и епархий. В их работе строго учитывается религиозный контекст и соответствие информационной деятельности принципам и нормам учения Церкви.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жуковская Е.Е. Методические указания по организации работы епархиальной пресс-службы/ Е.Е. Жуковская. – М.: Управление делами Московской Патриархии. Синодальный информационный отдел, 2010. – 70 с.
2. Кафедра журналистики // Российский Православный Университет святого Иоанна Богослова. 06.12.2016. – Режим доступа: <http://rpusib.ru/religious/filologii-i-zhurnalistiki.html> (дата обращения: 26.01.2023).
3. Об Отделе // Синодальный Отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и средствами массовой информации. – Режим доступа: <https://sinfo-mp.ru/obshhaya-informaciya> (дата обращения: 10.01.2024).
4. Об Отделе. Отдел внешних церковных связей Московского Патриархата [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <https://mospat.ru/ru/department/> (дата обращения: 10.11.2023).
5. Российский православный университет – в новый год, в новый путь. // Правмир. 3 сентября 2010. – Режим доступа: <https://www.pravmir.ru/rossijskij-pravoslavnyj-universitet-v-novyj-god-v-novyj-put/> (дата обращения: 11.12.2023).
6. Церковь и PR: границы допустимого. // Православное Поволжье: информационно-аналитический портал Саратовской Митрополии. – Режим доступа: <https://www.eparhia-saratov.ru/Articles/cerkov-i-pr-granicy-dopustimogo> (дата обращения: 25.01.2024).

Титовнина Е.И.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель – к. пол. н., доц. П.Ю. Гурушкин)*

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ С УЧИТЕЛЯМИ (НА ПРИМЕРЕ КОНФЕРЕНЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ МАТЕМАТИКИ)

В эпоху перенасыщения информационного пространства рекламой любой компании важно уметь привлечь внимание именно тех потребителей, которые с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в товаре или услуге. Основное преимущество такого инструмента, как таргетированная реклама, заключается в возможности настроить точные параметры аудитории, которую компания желает заинтересовать. Для образовательных организаций это особенно важно, т.к. они могут охватить не только В2С-сегмент в лице обучающихся, их родителей, но и привлечь внимание учителей и преподавателей, предложив им услуги по профессиональному развитию, обучающие курсы, семинары и т.д.

Данное исследование направлено на изучение актуальных технологий таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте», а также определения эффективных параметров рекламного объявления на примере образовательной конференции для учителей математики.

Теоретическая база представлена публикациями и научными работами отечественных исследователей коммуникационных процессов (Д.П. Гавра, А.В. Ермолова, В.Л. Михальченко) и особенностей онлайн-продвижения брендов (М.К. Карпова, К.И. Дятлова, Н.Э. Сучкова).

В своем продвижении образовательные организации используют различные инструменты, однако преимущество «VK Рекламы» после обновления рекламного кабинета заключается в широком охвате аудитории на различных площадках. Объявление, размещенное с помощью данной платформы, можно настроить на показ: в самой социальной сети «ВКонтакте», в социальной сети «Одноклассники», на площадках сервисов экосистемы VK (например, Mail.ru), на площадках партнеров «ВКонтакте» (например, Avito, «Авто.ру», «Едадил»).

Компания, являющаяся организатором бесплатной образовательной онлайн-конференции для преподавателей математики «Дополнительное математическое образование в школе» запросила настройку таргетированной рекламы за 10 дней до ее проведения. Бюджет и сроки были строго ограничены, что повлияло на сокращение тестового периода до двух дней. В ходе него было принято решение выявить ядро целевой аудитории и продолжить трансляцию рекламных объявлений оставшиеся дни только на этих пользователей.

Прежде всего при настройке кампании был выбран тип объявлений «целевое действие», что подходит для достижения измеримого результата. Регион показа был установлен «Россия», т.к. конференция будет проходить в онлайн-формате, время – преимущественно утренние и вечерние часы, т.е. когда у преподавателей с большей вероятностью есть свободное от уроков время.

В тестовый период пол был указан и мужской, и женский с возрастными ограничениями от 20 до 65 лет. Изначально была применена стратегия поиска заинтересованной аудитории в подписчиках школ России, но она оказалась затратной по бюджету, т.к. охватывала не только учителей математики. В итоге тестового этапа были определены наиболее эффективные параметры: пол аудитории – женский, возраст – от 35 до 65 лет, пользовательские аудитории – подписчики 85 тематических сообществ, связанных с публикацией полезных материалов для учителей математики.

Для создания креативов были проанализированы: бриф с заказчиком, программа конференции, отзывы участников прошлого года. Наиболее эффективными для указанной аудитории стали рекламные триггеры: «Заменит ли нейросеть учителя математики?», «Получите сертификат, посетив бесплатную онлайн-конференцию», «Учитель математики? Уникальная возможность обогатить учебный процесс за два дня!». С первых дней CTR стабильно был больше 2%, а цена за переход в среднем вышла в 7 руб. В итоге за 9 дней рекламной кампании удалось привлечь на 70% больше участников по сравнению с предыдущим годом, потратив на продвижение всего 7782 руб.

Так, новый кабинет «VK Реклама» действительно может являться действенной площадкой для привлечения аудитории даже в короткие сроки. Алгоритмы социальной сети дают возможность не потратить бюджет безуспешно, распределяя его в пользу более результативных объявлений.

В ходе исследования было выявлено, что использование образовательными организациями такого инструмента как таргетированная реклама, может принести результаты даже в короткий период. Главным является верное определение площадки для размещения рекламного объявления, грамотное составление брифа совместно с заказчиком, поиск преимуществ продукта или услуги, которые будут ключевыми для выбранной аудитории.

Фещенко Л.Г.

Санкт-Петербургский государственный университет

КЛИЕНТСКИЙ БРИФ: АНАЛИЗ ДВУХ ШАБЛОНОВ

Анализу разных аспектов структуры и содержания «Брифа на разработку креативных материалов», разработанного АКАР [1], мы посвятили не одну публикацию [3]. Этот основной для рекламной отрасли документ размещен

на сайте АКАР в 2010 г., а в 2017 г. в учебнике В.А. Естафьева и В.А. Молина [2] опубликован еще один вариант этого документа. Систематизируем основные наблюдения, сделанные на основе сравнительного анализа (для удобства будем использовать также варианты бриф-2010 и бриф-2017).

Итак, название: АКАР предлагает документ с более корректной формулировкой (например, «Бриф на стратегическое планирование»), в то время как версия из учебника стилистически некорректна (атрибутив становится оценочной характеристикой).

Второе – структура. В целом в основной части документы схожи, но в брифе-2017 серьезно изменена логика вводного раздела (приоритет отдан названию проекта; исчезла информация о председателе и составе тендерной комиссии – видимо, как проекция антикоррупционных мер; приведена в порядок информация о графике; добавлены раздел о выполняемых заданиях и двухкомпонентный реквизит «Подпись», то есть распределение заданий и две визы).

Третье – содержание. Изменения, произошедшие в трех основных разделах, принципиальны (хотя и не сразу заметны).

Первый содержательный модуль – объект продвижения: «Бренд / продукт и его окружение» (2010) в брифе-2017 называется «Торговая марка и ее окружение», что понятийно как минимум спорно (торговая марка в рекламном тексте как правило выступает в роли субъекта, а не объекта), но, и это главное, в разделе вообще нет позиции для характеристики объекта (см.: рынок, конкуренты, история торговой марки, ценовой диапазон); вызывает вопросы логическая структура этого раздела (первые три позиции – от общего к частному, но в конце оказывается «Ценовой диапазон (торговой марки и прямых конкурентов)» [2, с. 290], оторванный от той части, к которой относится, и содержащий единственную характеристику собственно торговой марки).

Второй содержательный модуль – целевая аудитория, только в брифе-2010 это был «Потребитель и его представление о бренде» [1], а в брифе-2017 «Покупатель и его представление о торговой марке» (семантическая замена «потребителя» на «покупателя» усиливает маркетинговую акцентированность документа). Там, где в 2010 г. были перечислены вопросы, позволявшие конструировать психографический портрет адресата и, что еще важнее, становившиеся первым источником для поиска инсайта, в брифе-2017 логически противоречивый «персонафицированный портрет» через «описание одной семьи» [2, с. 490] и допустимость социально-демографических характеристик.

Третий содержательный модуль – рекламная кампания. Произошедшие здесь изменения, напротив, указывают на устранение логических ошибок документа 2010 г.: прежде вызывавший трудности пункт «Основное сообщение» заменен на более компромиссный про «Основной и единственный

посыл»; «Тон рекламного сообщения» перешел в пункт «Причина верить послылу» и стал ориентиром для выбора одной из семи рекламных стратегий [4]; перечисление обязательных и нежелательных элементов поставлено перед бюджетными характеристиками (что вполне логично, ведь речь идет о коммуникационном проекте), а сам бюджет поделен на необязательную позицию «Бюджет кампании» и обязательную «Бюджет производства» [2, с. 490–491].

Отдельного комментария заслуживает представленная в брифе-2017 субъектная сфера: трафик-менеджер заполняет первую часть документа, принимает в производство бриф; с руководителем проекта от творческого отдела согласовывается срок внутреннего просмотра разработанных материалов; аккаунт-менеджер принимает от творческой группы материалы по выполненным заданиям; графу «Исполнители работ» в документе заполняет, то есть распределяет поручения, креативный директор; под документом ставятся подписи менеджера и руководителя творческой группы (заметим, что не понять, какой именно менеджер ставит подпись — трафик-менеджер, аккаунт-менеджер или менеджер проекта, который в документе указан как руководитель проекта от творческого отдела). Для подписи клиента или его представителя позиции нет. Также не указано контактное лицо со стороны клиента — в брифе-2010 это последняя, завершающая строка в правой колонке первого модуля.

Сформулируем главное отличие: «интересантом» брифа-2017 является исполнитель (агентство), в то время как бриф, предложенный АКАР, универсален.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бриф на разработку креативных материалов // АКАР: Индустриальные стандарты. — Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts (дата обращения: 27.03.2024).
2. Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2017. — С. 489–491.
3. Фещенко Л.Г. Креативный бриф: образцовый кейс / Л.Г. Фещенко // Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика: мат-лы VIII Всерос. научно-практической конференции / научн. ред. С.А. Степанов. — М.: МГИК, 2021. — С. 36–43.
4. Фещенко Л.Г. Рекламные стратегии: от теории к практике / Л.Г. Фещенко / Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика: мат-лы IX Всерос. научно-практической конференции / научн. ред. С.А. Степанов. — М.: МГИК, 2023. — С. 20–30.

Хао Синь

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель – кандидат культурологии, доц.
С.А. Черкашина)*

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Современный медиацифровой маркетинг – это изменения в медиамаркетинге, обусловленные технологическим прогрессом и основанные на комплексном использовании информационных наук и технологий. Технология современного медиацифрового маркетинга основана на беспроводной связи и сетевых технологиях, таких как цифровое телевидение, IPTV, телефоны и прочее – совокупность современных технологий оцифровки и маркетинга в сфере массовой информации, весь технический процесс цифрового маркетинга в сфере массовой информации [3].

Цель данной работы – изучить применение и тенденции развития современных медиатехнологий в цифровом маркетинге, проанализировать влияние технологий на современный медиамаркетинг, а также предоставить рекомендации и предложения для предприятий по повышению эффективности и влияния современного медиамаркетинга.

На фоне глубоких изменений в технологической и социальной среде сложная маркетинговая рыночная среда породила более эффективную медиатехнологию и подход, одной из особенностей которого является дигитализация современных медиамаркетинговых усилий [2].

Современная медиатехнология цифрового маркетинга имеет следующие три характеристики развития:

- **Технологизация.** Такие технологии, как виртуальная реальность, сенсоры и биомедиа, а также индивидуальное производство и персональные облачные платформы, стали направлением развития современных технологий цифрового маркетинга. Они позволяют маркетологам оценить пользовательские характеристики и коммуникационную полезность каждого канала.

- **Дигитализация.** Цифровые технологии позволяют современным медиамаркетологам иметь больше источников данных, чтобы понять глубокие медиапотребности пользователей, благодаря чему современный медиамаркетинговый контент достигает сетевых эффектов.

- **Разнообразие.** Современные СМИ продолжают развивать цифровые интерфейсы, позволяя аудитории получать информацию через электронные устройства, различные типы приложений и другие технологические платформы. Это способствует диверсификации маркетинга и рекламы, позволяя современным СМИ работать в режиме разнообразия содержания и формы, обогащая традиционные СМИ, чтобы аудитория могла удовлетворить свои потребности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тянь Сяо Кросс-медийный маркетинг на основе развития новых медиатехнологий [J] / Сяо Тянь. – New Media Research, 2016, – 2(16). – С. 89–90.
2. Чжан Цянь Анализ стратегии цифровых инноваций тематических изданий в эпоху интегрированных медиа [J] / Цянь Чжан. – Media Forum, 2023–6(09). – С. 108–110.
3. Шевченко, Д.А. Digital-маркетинг и медиа – новая сущность современного маркетинга / Д.А. Шевченко // Маркетинговые коммуникации. – 2020. – № 4. – С. 330–333.

*Шилова М.А., Красова Е.Ю.
Воронежский государственный университет*

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ ВИДЕОРЕКЛАМЫ УСЛУГ БАНКОВ НА ВОРОНЕЖСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Каким образом мощные рекламные атаки российских банков воздействуют на потребителей их услуг? Этот вопрос был подвергнут анализу на основе данных эмпирического исследования жителей г. Воронежа зимой 2024 г. Авторам интересно было выяснить, насколько рекламные видеосообщения банков привлекательны и как воспринимаются аудиторией. Использовался метод формализованного интервью 145 респондентов, отобранных по квотно-пропорциональной выборке с учетом признаков пола и возраста.

В сложившейся проблемной ситуации задолженность жителей России перед банками опережает рост доходов, долг достиг 35 трлн. руб., а трудности с его обслуживанием есть у более чем 9 млн. россиян [1]. Сумма долга по кредитам на одного работающего россиянина растет во всех регионах страны, а доля закредитованных с доходом выше среднего составляет более 26% [2]. Потребительские кредиты чаще всего берут на ремонт, покупку автомобиля, на бытовую технику или электронику, для закрытия старого кредита.

Между тем «Сбербанк России», «Тинькофф Банк», «Банк ВТБ», 2 Альфа-Банк» и «Совкомбанк» вошли в топ-30 крупнейших рекламодателей, львиная доля бюджетов которых приходится именно на телевизионную рекламу, транслируемую и в сети [3].

Анализ видеорекламы банковских продуктов свидетельствует о том, что ее создатели часто используют суггестивную методику обращения к клиенту, стараются сделать так, чтобы кредит ассоциировался с праздником, большими возможностями, желаниями и избытием, а не с долговыми обязательствами. Использование референтных образов селебрити также добавляет привлекательности банковской рекламе.

При этом основным постулатом поведенческой экономики, благодаря нобелевскому лауреату Р. Талеру [4], можно считать ограниченную рациональность и даже иррациональность финансового поведения людей под влиянием когнитивных ограничений и социальных факторов.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что интерес, который вызывают рекламные сообщения банков у жителей г. Воронежа, имеет противоречивый характер. С одной стороны, на него указывает лишь 16% интервьюированных, с другой – большинство запоминает и обращение конкретного банка, и элементы сюжета. Были названы банки, реклама которых запомнилась. Чаще всего упоминались Тинькофф Банк, Сбербанк России, Альфа-Банк, Банк ВТБ и Совкомбанк. Реже – Почта Банк, Совкомбанк, Райффайзенбанк и др.

В видеорекламе, где фигурируют известные люди: актеры, певцы, юмористы – привлекает внимание потребителей не конкретная информация о карте, счете и кредите, что является главным для рекламодателей, а юмор, персонаж и музыкальное сопровождение. Произвели незабываемое впечатление следующие знаменитости: С. Безруков, С. Гармаш, Д. Нагиев, Г. Харланов, К. Хабенский, П. Воля, что указывает на значимые основы влияния. В оригинальных суждениях используются выражения «яркий актер», «внешне привлекательный актер», «зацепил актер» и т.п. Вот как описывалось впечатление от участия С. Гармаша в рекламе Почта Банка: «актер, вызывающий доверие, кажется одним из простых людей, убедительно говорит простые вещи».

Примерно половина респондентов испытывает негативные эмоции при просмотре рекламы банковских услуг – раздражение и разочарование. Другая половина радуется красивой картинке, запоминающейся песне, узнаваемости звезды. Большинство считает такое информирование полезным – либо в чем-то (70%), либо в полной мере (7%). Остальные категоричны – реклама банков совершенно бесполезна.

Были отмечены критерии утилитарности, в т.ч. и теми, кто утверждал обратное. Это информация о новых формах услуг, о финансовых выгодах и проводимых акциях. Более половины опрошенных видят определенный положительный эффект от рекламных сообщений банков, а около десятой части убеждены во вреде такой информации.

Треть участников интервью по самооценкам оказалась малосведущей или совсем не осведомленной в вопросе потребительских прав, продемонстрировав один из факторов бездумного восприятия информации об услугах банков. Принципиальную позицию относительно невыплаты кредитов в срок заняли менее трети респондентов. Остальные находили оправдание неплательщикам, причем, зачастую называя их бездействие и безответственность «распространенной практикой» и «нормой».

Итак, дуализм восприятия банковской рекламы является одним из факторов, влияющих на потребительское поведение. С одной стороны, респонденты демонстрируют свою компетентность и даже скепсис в отношении банковских услуг и их видеорекламы, а с другой – проявляют интерес, запоминают рекламные сообщения, активно используют банковские продукты

в повседневной жизни. Реклама поддерживает осведомленность о банках и их услугах, очаровывает персонажами, снижает критичность, поощряет консюмеризм и нерациональное финансовое поведение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Башлыкова Н. Долга дорога: обязательства россиян перед банками превысили 30 трлн. руб. / Н. Башлыкова, Р. Алмакумова. – Режим доступа: <https://iz.ru/1536846/natalia-bashlykova-roza-almakunova/dolga-doroga-obiazatelstva-rossiian-pered-bankami-prevysili-30-trln-rublei>; Долг россиян перед банками достиг 35 трлн. рублей. 2 янв. 2024 г. – Режим доступа: <https://www.rline.tv/news/2024-01-02-dolg-rossiyan-pered-bankami-dostig-35-trln-rublej/>(дата обращения: 03.05.2024).
2. Антонов С. Сколько кредитов у россиян. Кто и зачем берет займы у банка / С. Антонов. – Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/credit-stat/?ysclid=ls05m90pbv338272186>; Исаев Ю. Самые закредитованные регионы 2023 года / Ю. Исаев. – Режим доступа: <https://brobank.ru/samye-zakreditovannyye-regiony-2023/>(дата обращения: 03.05.2024).
3. Sostav оценил бюджеты топ-30 российских рекламодателей за 2023 год. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/advertisers-media-rating-2023-59820.html> (дата обращения: 03.05.2024).
4. См., подробнее: Талер Р. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер. – М.: Эксмо, 2022. – 384 с.

Щекина И.А.

Воронежский государственный университет

ИНСАЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Целевая аудитория – это ключевой элемент в формировании стратегии маркетинга и продвижения. Первоначально подходы к изучению аудитории были ограничены географическими, социально-демографическими, психологическими характеристиками. Но несмотря на комплексность подхода, его бывает недостаточно: пол, возраст, даже доход зачастую не являются факторами, определяющими потребительское поведение и объясняющими мотивы совершения покупок. Поэтому все чаще маркетологи ведут речь о необходимости глубокой проработки ситуации совершения покупок товаров и услуг и поиске инсайтов, способных подсказать наиболее короткий путь к сердцам и кошелькам аудитории.

Инсайт – это внезапный, часто интуитивный момент озарения, прорыв в понимании проблемы и поисках ее решения. Уточним, что в бизнесе понятие отражает скорее глубину прозрения, чем его неожиданность. Ввел термин «инсайт» в научный обиход математик Анри Пуанкаре в 1910 г., а популяризировал немецко-американский психолог Вольфганг Келлер,

описав исследование интеллекта шимпанзе. Эксперименты ученых продемонстрировали, что, даже досконально изучив темперамент и характер человека, не всегда удастся предсказать его поведение. Для маркетинга это знание представляется по-настоящему важным, поскольку оно помогает понять глубинные потребности, реальные причины выбора конкретных продуктов, зависящие от ситуации, в которой оказался человек. Например, становится более очевиден ответ на вопрос, почему при опросах люди руководствуются логикой, но зачастую именно эмоции становятся основной движущей силой покупательского поведения.

Озарения чаще всего являются результатом продолжительной мыслительной деятельности, анализа образа жизни и поведения клиентов, способности подмечать детали, посмотреть на ситуацию с необычного ракурса. В маркетинговой практике инсайт означает описание такой проблемы или ситуации, когда человек узнает себя, слышит созвучные своим мысли и идеи и понимает, что «это про меня». Подобный отклик аудитории может быть положен в основу идеи рекламной кампании, выступать локальным триггером в рекламном оффере, позволяющим эффективнее продавать.

Потребительский инсайт может быть использован на разных стадиях работы с товаром или услугой: учтен при создании продукта, его усовершенствовании или при продвижении. Последнее особенно важно, поскольку сегодня уже недостаточно только производить качественный продукт и конкурировать на рынке за счет его физических характеристик. Сравните: «Наш автомобиль самый выгодный в своем сегменте и превосходит конкурентов по основным параметрам» и «Этот тот автомобиль, о котором ты мечтал в детстве». Инсайт в том, что человеку не всегда нужно лучшее предложение, ему может больше откликаться осуществление детской мечты. В 2022 г. «Билайн» рассказал о том, что улучшил покрытие и качество связи посредством эмоционального ролика «Слова, которые важно говорить и слышать всегда». Здесь инсайт в важности связаться с близкими в нужный момент, а не знать технические возможности конкретного мобильного оператора.

Найденные инсайты могут подсказывать новые неожиданные целевые аудитории. Например, часто реклама спектаклей настраивается на узкий интерес к театральным новинкам, популярным постановкам и артистам. Но если проанализировать, почему же на самом деле люди ходят в театр, то обнаружим и другие мотивы: из-за желания интересно провести время, произвести впечатление на свидании, выгулять платье, продемонстрировать свой культурный уровень, получить контент для соцсетей и т.п. Понимание инсайтов в данном случае помогает найти неочевидные конкурентные ниши и привлекать новых клиентов, выстраивать таргетинг по широкому кругу интересов.

*Щукина Л. С.
Воронежский государственный университет*

НИШЕВЫЕ ПАРФЮМЕРНЫЕ БРЕНДЫ: СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Классифицируя парфюмерию, специалисты условно делят ее на три категории: массовую, люксовую и нишевую. Последнюю можно назвать самым молодым направлением, представители которого (Diptyque, L'Artisan Parfumeur) появились в середине 1970-х гг. во Франции. Понятие же нишевой парфюмерии сформировалось в 1990-е гг. и связано с именем Сержа Лютанса, который совершил революцию на рынке, создав первый женский древесный аромат *Feminite Du Bois* под маркой Shiseido. В 2000 г. Лютанс запустил парфюмерный бренд под собственным именем, отказавшись от гендерной направленности ароматов и упаковав их в одинаковые минималистичные флаконы. Его последователи превратили это направление в один из наиболее динамичных сегментов парфюмерного рынка.

По данным исследования Business Research Insights, темпы роста рынка нишевой парфюмерии до 2031 г. составят более 14% [1]. Аналитики российской компании «Лэтуаль» также подтверждают, что в последнее время популярность такой парфюмерии неуклонно растет. По данным специалистов, в 2022 г. спрос на нее вырос на 33% по сравнению с 2021 г. [2].

Какие же базовые принципы нишевой парфюмерии позволили ей стать столь заметной частью рынка? Первый и главный из них – свобода творчества и независимость от чужих вкусов. Нишевая парфюмерия стала своеобразным противопоставлением бизнесу крупных парфюмерно-косметических концернов, основанному на маркетинговом подходе к продукту. Нишевые ароматы не создаются в угоду рынку и не следуют очевидным трендам. Парфюмеры не проводят масштабные исследования, оценивая популярность определенных нот или визуальных образов, интересных аудитории. Более того, многие нишевые ароматы рождаются как произведения искусства с уникальным авторским замыслом и исполнением. Раскрывают определенную идею, рассказывают историю, напоминают о каком-то событии, воссоздают настроение или атмосферу. К примеру, один из самых известных ароматов шведского парфюмерного дома Byredo *Bal d'Afrique* креативный директор Бен Горхэм создавал, чтобы заключить воспоминания во флакон. Его отец более десяти лет путешествовал по Африке, прочитав его дневники, Горхэм решил воплотить в аромате фантазийное путешествие и свое видение африканской культуры.

Вторая особенность нишевой парфюмерии – уникальность раскрытия аромата. Во-первых, композиция может несколько раз трансформироваться в течение времени, во-вторых, аромат должен по-разному раскрываться

на разной коже. Как правило, подобный эффект возникает благодаря третьей особенности нишевой парфюмерии – подходу к выбору составляющих. Малая тиражность и высокая цена готового продукта позволяют использовать уникальное и дорогое сырье. К примеру, созданный принцем Омана бренд Amouage использует такие редчайшие дорогостоящие ингредиенты как мирра, серебряный ладан и скалистая роза.

Еще одна особенность нишевых парфюмерных брендов – избирательная коммуникация с целевой аудиторией. Ограниченный круг ценителей предполагает особые точки продаж, личный контакт и полный запрет на массовую рекламу. При таком подходе особенно важными становятся упаковка и креативная стратегия бренда.

При всем многообразии концепций позиционирования марок нишевой парфюмерии можно выделить несколько популярных стратегий.

Концептуальный и эстетический минимализм. Данная стратегия восходит к первым проектам Сержа Лютанса. Упаковка, с точки зрения первопроходцев нишевой парфюмерии, должна играть роль белой стены в выставочном зале – ничем не отвлекать от художественного произведения (аромата). Данной стратегии придерживаются бренды Byredo и Akro, Genyum и 27 87, Frederic Malle и Pierre Guillaume, а также многие другие.

Крафтовость/ экологичность. Магазины бренда Le Labo напоминают лаборатории: аскетичные стеклянные флаконы с почти аптечными этикетками, простые картонные коробки, деревянные полки, консультанты в белых халатах. Бренд дает потребителям возможность взглянуть на парфюмерный бэкстейдж, смешивая ингредиенты прямо в магазине.

Флаконы M. Micallef расписываются вручную, украшаются кристаллами Swagowski. Каждый из них обладает порядковым номером и даже именным сертификатом.

Инновационность. Escentric Molecules создали формулу Iso E Super. Волшебная молекула, вступая во взаимодействие с кожей, создает уникальное раскрытие аромата на каждом человеке.

Основатель бренда L'Orchestre Parfum Пьер Гуген соединил в продуктах музыкальные и парфюмерные ноты: у каждого аромата есть своя музыкальная композиция, которую можно послушать на сайте компании.

Этника. Парфюмерные дома Arabesque Perfumes и Amouage олицетворяют роскошь и богатую культуру Востока. Французская марка нишевой парфюмерии Floraïku выпустила три линейки, построенные вокруг японских искусств сада, икебана и кодо. На флаконы наносят трехстишия, а крышки украшают японской графикой.

Обращение к истории. Российский проект NŌSE создал ароматы, посвященные известным личностям серебряного века для Музея русского импрессионизма (включая воссозданные по документальным источникам духи Анны Ахматовой и Айседоры Дункан).

ЛИТЕРАТУРА

1. Luxury niche perfume market report overview. – Режим доступа: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/luxury-niche-perfume-market-102655> (дата обращения: 20.03.2024).
2. Осиновская И. Тренд-2023: российский рынок покоряет нишевая парфюмерия. – Режим доступа: <https://www.bfm.ru/news/523126/photo474515> (дата обращения: 20.03.2024).

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ВЫЗОВЫ

Гольдман И.Л.

Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов

ЦИФРОВЫЕ АРТ-ПРОЕКТЫ КУЛЬТУРНЫХ ИНСТИТУЦИЙ В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНОГО И PR-ОБРАЗОВАНИЯ

В связи с активным взаимодействием коммуникативных и художественных практик в медиакультурном пространстве все отчетливее просматривается смена оптики «художественного видения».

Сегодня наблюдаются два взаимообуславливающих процесса. С одной стороны, реклама и связи с общественностью (PR) как коммуникативные практики трансформируют наши представления о цифровом художественном пространстве, при этом не только транслируя художественную информацию, но и интегрируя новое содержание, демонстрируя новые возможности для репрезентации разных видов искусства.

В то же время художественные практики (арт-проекты), выполняя медийную функцию, превращаются в пространство для цифровой рекламной и PR-коммуникаций, что способствуют продвижению цифровых проектов в музейно-выставочной, городской и бизнес-среде, а также развитию цифрового рекламного и PR-творчества.

Столь активное взаимодействие коммуникативных и художественных практик в цифровой арт-пространстве детерминирует во многом направления, характер и содержание творческой подготовки профессионального коммуникатора как субъекта цифровой художественной культуры в системе рекламного и PR-образования. При этом к функциям медиапедагогической деятельности, на наш взгляд, можно отнести: интегративную, адаптационную, художественно-интенциональную, эстетическую, проект-исследовательскую, культурную идентификацию.

В частности, в качестве методологической основы формирования и развития творческих компетенций коммуникатора в условиях интеграции коммуникативных и художественных практик в цифровой реальности целесообразно опираться на медиапедагогические возможности искусствоведческо-культурологического подхода, благодаря которому обучающийся, погружаясь в цифровую арт-среду, где мимикрируют реклама, PR и искус-

ство, может сориентироваться в так называемой креативной «лаборатории смыслов» и решить профессиональные задачи.

В подтверждение обратимся к высказыванию А.Ю. Демшиной, одного из авторов монографии «Архитектура современного искусства в режиме медиа»: пространство, технологии, агенты: «Значимыми оказываются достижения традиционной художественной практики (литературы, музыки, изобразительного искусства), с другой стороны, современное искусство вынуждено учиться у медиа актуальным формам презентации и коммуникации. Сами арт-практики обращаются к достижениям рекламы, приёмам из социальных медиа» [1, с. 8].

Без сомнения, участие коммуникативных практик в современном художественном процессе стимулирует развитие новых форм художественной коммуникации, равно как и современное искусство обогащает контент цифровых продуктов рекламного и PR-творчества.

Цифровое искусство становится пространством для поиска креативных идей в рекламе и PR, а владение языком современного искусства – конкурентным преимуществом профессионального коммуникатора, осознающего, что современные формы художественной коммуникации (например, перфомансы и флэшмобы) уже давно используются субъектами рекламного и PR-рынка для выстраивания диалога с целевой аудиторией цифровой арт-среде.

Как справедливо отмечает О.Н. Шлыкова, цифровая эпоха «влечёт за собой изменение основных функций культуры и искусства, переход от традиционной просветительской функции к доминанте культурно-развлекательной, от общества массового потребления вещей и услуг к обществу потребления новых переживаний и энергии впечатлений средствами, прежде всего, цифровых коммуникаций и современных медиаплатформ» [6, с. 161].

В рамках выездных практических занятий по дисциплине «Креативные технологии» в 2023/2024 учебном году будущие коммуникаторы (магистранты 1 курса направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью») получили возможность оценить готовность культурных институций к реализации проектов на стыке искусства и технологий, помогающих коммуникатору осваивать творческие компетенции на основе искусствоведческо-культурологического подхода.

Так, 25 октября минувшего года состоялось знакомство магистрантов кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов с Zarenkov gallery. Галерея, основателем которой является Вячеслав Заренков (почётный меценат Санкт-Петербурга и глава фонда «Созидающий мир»), открылась в 2022 году в апарт-отеле Ye's и уже успела занять достойное место в культурной жизни мегаполиса, демонстрируя многообразие художественных практик в креативной индустрии.

Знакомство магистрантов с философией экспериментального творчества началось с дискуссионного арт-проекта «Вызов. Художники VS нейросеть» [2], название которого настроило на диалог в одном выставочном арт-пространстве с традиционным искусством и произведениями, созданными искусственным интеллектом. Благодаря необычному проекту, в рамках которого очевидно сравнение и противопоставление подлинного (аутентичного) искусства и результатов «творчества» нейросети, коммуникаторы убедились: цифровые арт-практики наступают и продолжают заявлять о себе громко и безудержно, делиться результатами творческих экспериментов.

В арт-пространстве Zarenkov gallery, располагающем к исследовательской рефлексии, были представлены 25 живописных полотен, готовых, как отметили магистранты, отстаивать силу настоящего искусства перед искусственным интеллектом и смелыми цифровыми решениями.

Для наших коммуникаторов выбор оказался нелёгким: одни наслаждались «произведениями» искусственного интеллекта, другие — созерцали работы профессиональных художников, эстетику традиционного искусства, имеющего очевидные преимущества в этой «творческой дуэли». Магистрантам с интересом анализировали результаты творческих поисков, предусматривающих новые способы репрезентации, использование новых методов и техник создания произведений, интегрированных в арт-пространство,

Среди главных вопросов, на которые искали ответы коммуникаторы: каким будет искусство будущего, как изменится оно ввиду активного развития искусственного интеллекта, как дальше будет меняться арт-среда, как само пространство может изменить наше «художественное видение», как подготовиться к восприятию искусства, созданного искусственным интеллектом; совместимы ли вообще технологии и развитие искусства, как продвигать такое искусство, и кто же его автор?

У каждого коммуникатора, как оказалось, свой прогноз на будущее! А сделать осознанный выбор помогли VR-очки. Погружение в цифровую арт-реальность позволило ощутить потенциал нейросети Midjourney, испытать на себе воздействие 75 полотен — результатов работы искусственного интеллекта.

Проект «Вызов. Художники VS нейросеть» предоставил каждому магистранту новые возможности для индивидуального опыта художественной коммуникации в физическом и виртуальном пространствах, который необходим для освоения творческих компетенций и профессиональной деятельности в креативной индустрии.

Продолжилось исследование магистрантами границ цифровой художественной реальности 16 января на первой персональной выставке Матье Ле Сур (Maitotik) в России [4]. В галерее «Цифергауз» состоялось знакомство коммуникаторов с цифровым творчеством известного французского художника-универсала, профессионала в области генеративного дизайна.

Работы создателя знаменитой иммерсивной инсталляции Sense of Blue в Art Basel в Швейцарии, виртуозно работающего с компьютерными алгоритмами, продемонстрировали обучающимся преимущества интеграции технологий и искусства.

Так, в «Оттенках осени», перебирая кленовые листья на интерактивном столе, коммуникаторы наблюдали диалог художника с природой. А в «Суперпозиции» увидели, как цифровая инсталляция, реагируя визуально и аудиально на движение рук, делает зрителя соавтором иммерсивного произведения; как художником в поисках универсального языка достигается эффект коллективной коммуникации.

Огромное впечатление на магистрантов произвели бесконечно завораживающие цифровые цветы, появляющиеся на большом сенсорном экране с помощью легкого прикосновения руки. Такое бурное «Цветение» – словно символ зарождающейся и угасающей жизни. «Световая волна» пригласила коммуникаторов взглянуть на микромир под микроскопом и представить, как он меняется благодаря научным экспериментам. Лазерные «Светлячки» сопровождали обучающихся на «прогулке» по ночному цифровому саду, а наблюдение за «Сумерками» превратилось в уникальное «исследование» эстетики кобальтово-синей ночи.

В шести аудиовизуальных инсталляциях («импульсах»), в чем убедились наши коммуникаторы, отражена не только креативность, но и философия искусства художника, показан результат погружения в подсознание. По мнению магистрантов, Maotik создал тот «потерянный» рай, благодаря которому можно отвлечься от привычной суеты культуры потребления. «Импульсы» стали настоящим посланием художника зрителю благодаря синергии цифровой графики, цвета, света, звука; интеграции художественных практик и технологий.

22 января абсолютно другую художественного пространства показал обучающимся проект «Жилище будущего» в Мраморном дворце Государственного Русского музея [3]. Такая, на первый взгляд, утопичная реальность не испугала обучающихся, а заставила сознание активно работать и рефлексировать! Уникальный выставочный проект арт-группы «ГрОМ» (в исполнении талантливого трио: фотохудожника Ольга Мичи, искусствоведа Артема Логинова, историка фотографии Алексея Логинова) погрузил коммуникаторов в архитектуру будущего, для того чтобы прочувствовать на себе влияние эстетики и семиотики цифрового мира, открыть для себя преимущества новой среды обитания, которая, увы, не только созидательна, но и разрушительна.

В центре внимания коммуникаторов были 24 цифровых, напечатанных на фотобумаге произведения. Обучающихся поразили масштаб проекта и охват выставочного пространства, а развеска произведений напомнила о станковых картинах. Ряд работ с учетом концепции выставки были созданы

с помощью искусственного интеллекта. Все произведения демонстрировали типологические образы жилища будущего (от библиотеки до магазина и офиса) в фотографии как средстве визуально-эстетической коммуникации, а архитектура служила фоном.

Футуристический проект арт-группы «ГрОМ» показал коммуникаторам, как же изменились представления о реальности, как трансформировалось восприятие последней. Рефлексируя, обучающиеся размышляли, где границы возможного и доступного, можно ли остановить развитие технологий?!

Магистранты практически смогли поверить в «новую реальность», глядя в современные фотографии арт-группы, претендующие на беспристрастность и объективность, и представить свое место в «Жилище будущего», а главное – получить опыт нового «художественного видения».

Анализируя архитектуру, философию, эстетику и семиотику «Жилища будущего», обучающиеся не просто оказались в «пещере памяти» и «пост-человеческом рае», увидели «руины конфликта» в «цифровом городе», ощутили воздействие «гиперпространственного ускорителя», «энергии Одиссеи», но и «погрузились в кибернетический мир», чтобы осознать зависимость от ресурсов «информационной шахты», прогуляться по «метавселенной псевдоценностей», заглянуть в «межзвездный магазин», найти «центр наблюдения» в цифровом художественном мире, похожем на «театр тысячелетия», в котором хранятся «сокровища человеческого знания». Обучающиеся почувствовали себя «исследователями пустоты», которые находятся в поисках новых смыслов и знаков.

В свою очередь 7 февраля на выставке «Микрокосм цифры» [5] коммуникаторов ждала встреча с девятью вселёнными (местами цифровой художественной силы и энергии) – девятью микрокосмами. Обучающиеся увидели «цифровые плоды» – итог художественно-философской рефлексии участников первой резиденции культурного пространства «Третье место».

Цифровые арт-проекты (каждый по-своему уникален), над которыми трудились диджитал-художники в минувшем году, были реализованы в рамках стартовавшего в октябре open call. Все они создавались для указанной выставки, открывшейся 30 ноября 2023 года.

Путешествие по окутанному тайной метафизическому пространству позволило магистрантам «побывать» в цифровых художественных Вселенных, столь разных по форме и содержанию семиотических системах. А проводником для них послужили современные технологии (AR/VR, Phygital, Machine Vision, Sound Art, 3D-анимация, Generative art, NFT-маркетплейс Third Place NFT), которые открыли новые возможности для развития и поиска универсального языка художественной коммуникации в цифровой реальности.

Таким образом, цифровые проекты культурных институций Санкт-Петербурга – важный ресурс для творческого развития профессионального коммуникатора как субъекта цифровой художественной реальности, который

способствует освоению творческих компетенций в системе рекламного и PR-образования на основе искусствоведческо-культурологического подхода; позволяет приобрести необходимый опыт художественной коммуникации в цифровой среде в условиях интеграции продуктов рекламного и PR-творчества с современными видами искусства в разных сферах креативных индустрий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Архитектоника современного искусства в режиме медиа: пространство, технологии, агенты / сост. и ред. Е.Э. Дробышева. – СПб.: Изд-во Академии Русского балета имени А.Я. Вагановой, 2021. – 178 с.
2. Вызов. Художники VS нейросеть в Zarenkov gallery [электронный ресурс] // Zarenkov gallery [сайт]. – Режим доступа: <https://zarenkov-gallery.com/events/vyzov-khudozhniki-vs-neyroset/> (дата обращения: 23.03.2024).
3. Выставка «Жилище будущего» в Мраморном дворце [электронный ресурс] // Государственный Русский музей [сайт]. – Режим доступа: <https://rusmuseum.ru/marble-palace/exhibitions/zhilishche-budushchego/> (дата обращения: 23.03.2024).
4. Выставка «Импульсы» Maotik [электронный ресурс] // Цифергауз. Схема-навигация по выставке «Импульсы». – Режим доступа: https://zifergauz.ru/maotik_impulse (дата обращения: 23.03.2024).
5. Мультимедийный выставочный проект «Микрокосм цифры» [электронный ресурс] // Третье место [сайт]. – Режим доступа: <https://third.place/microcosm> (дата обращения: 23.03.2024).
6. Шлыкова О.В. Цифровое потребление культурного контента в условиях «новой нормы» дистанцированного мира // Вестник МГУКИ. – 2020. – № 5 (97). сентябрь – октябрь. – С. 160–169.

Дементьева К.В.

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В НАУКЕ

Современное общество и многие сферы его деятельности меняются под воздействием процессов цифровизации и проникновения искусственного интеллекта во все большее количество профессий. Не обошли данные тенденции и сферу науки.

Сегодня все чаще звучат вопросы обсуждения проверки научных исследований на оригинальность. И если раньше в основном искали некорректные заимствования в текстах научных работ, то сегодня встает вопрос проверки материалов на сгенерированные нейросетями фрагменты. То, что тема обсуждается на всех уровнях, говорят следующие примеры:

1. Программа «Антиплагиат» ввела в условия проверки распознавание сгенерированных с помощью искусственного интеллекта текстов. При наличии подозрительных фрагментов результаты проверки показывают результат: «Внимание, документ подозрительный: в документе присутствует

сгенерированный текст». При этом проведенный эксперимент показал несовершенство данной процедуры [1].

2. Редакции научных журналов стали включать в требования принятия статей к публикации случаи использования текстов, созданных с помощью искусственного интеллекта. Так, редакция научных журналов NotaBene, куда входят в том числе и издания из перечня ВАК, добавили в требования следующий пункт: «Если вы использовали ChatGPT или другие инструменты искусственного интеллекта в своем исследовании, опишите, как вы использовали этот инструмент, в разделе „Метод” или в аналогичном разделе вашей статьи». Кроме того, предлагается описать как использовался этот инструмент, в какой части текста статьи, какие запросы (промты) были заданы. Вместе с тем, подчеркивается, что результаты не могут быть повторены и проверены, так как зависят от личных параметров конкретного человека, предыдущей истории его общения с нейросетью и многих других факторов.

3. При оформлении заявок на научные грантовые конкурсы также стали прописываться условия использования нейросети. Так, в 2023 году заявки в фонд Владимира Потанина можно было подать с наличием в них текста, сгенерированного нейросетями. Допускались тексты, где были сгенерированы идеи, материалы, был проведен анализ контекста. Однако эта информация должна была дополняться самостоятельными выводами автора, то есть искусственный интеллект мог выступать только в качестве инструмента для работы с информацией, а не заменять авторский вклад. Тем не менее необходимо было указать, что средства генеративного искусственного интеллекта (СГИ) использовались для проработки отдельных разделов, а также написать версию и модель программы. Кроме того, дополнительной сложностью для таких заявителей должно было стать следующее условие: «Если для подготовки Заявки были применены СГИ, Заявитель приглашается на дополнительное онлайн интервью с представителями Фонда и/или Оператора».

Таким образом, данная сфера не только развивается, но и пытается регулироваться, чтобы предотвратить некорректные случаи использования нейросетей. Можно утверждать, что нормативные способы регулирования даже опережают этические. Видимо, в ближайшем будущем можно ждать появление этического кодекса, регулирующего данные вопросы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дементьева К.В. Проблемы использования нейросетей в образовании // Медиа в современном мире. 63-е Петербургские чтения. Сборник материалов ежегодного 63-го Международного научного форума. Санкт-Петербург, 2024. – Режим доступа: <https://smif.spbu.ru/ru/about/programma-2024/23-2024/187-iskusstvennyj-intellekt-v-zhurnalistike-prostranstvo-vozmozhnoy-i-sotsiologicheskii-riski>. html (дата обращения: 14.04.2024).

*Дударёнок А.С.
Белорусский государственный университет*

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ

На фоне стремительного развития технологий и по мере погружения общества в интернет-пространство возникает социальный и экспертный запрос на оценки процесса цифровой трансформации, в том числе касательно этических аспектов отношения к новым цифровым технологиям. Для исследователей возникает насущная потребность в изучении особенностей общественных отношений, усложненных информационно-коммуникативными и цифровыми элементами.

С точки зрения политической философии этика как система представлений о релевантности действия предполагает «осуществление стратегий самоорганизации формы жизни посредством правила, в которых главной целью оказывается устойчивость» [1, с. 249].

В то же время базовые ценности получают разное прочтение и преломление в конкретных исторических периодах и этических требованиях в зависимости от контекста, под которым понимается «устройство повседневной жизни, включая технологии, которые его формируют» [2, с. 9].

Поэтому в рамках перехода человечества к новому общественному укладу этика из сферы преимущественно аргументов трансформируется в новое качество пространства социальных взаимодействий, формируется «иная структура и этические основы социального пространства» [3, с. 94].

По мнению российских политологов, в границах этой новой социальной реальности (т.н. «infomodernity»), интеграция индивидов достигается на основе «персональной и потенциально интерактивной подключенности к глобальной информационной среде, посредством которой социальный индивид приобщается к новым универсальным нормам и стандартам поведения, к новым условиям жизни и новым ограничениям доступа к ресурсам» [4, с. 65].

М. Кастельс в число новых технологических условий включает следующие тенденции:

- доминирование медийной политики и ее взаимосвязь с кризисом политической легитимности в большинстве стран мира;
- ключевая роль в производстве культуры сегментированных, ориентированных на целевую аудиторию средств массовой информации;
- появление новых форм коммуникации, связанных с культурой и технологией сетевого общества и базирующихся на горизонтальных сетях коммуникации (самокоммуникация);
- использование как одноканальной массовой коммуникации, так и массовой самокоммуникации в отношениях власти и контрвласти, рас-

пространяющихся на формальную политику, политику протеста и на новые манифестации социальных движений» [5, с. 228–229].

Тем самым можно говорить о тенденции к обезличиванию индивидов в виртуальном пространстве и возникновению связанных с этим процессом этических пробелов и проблем. Радикальные и быстрые изменения в ходе цифровизации порождают регуляторные вызовы и этические проблемы, актуальные практически для всех отраслей, в первую очередь связанных с информацией и коммуникацией.

В понимании этики использования данных выделяется несколько подходов. В основе европейской концепции регулирования использования персональных данных лежит идея о недопущении избыточного контроля над частной жизнью человека со стороны государственных институтов или со стороны корпораций. Американская модель предполагает большую доступность данных во благо свободе бизнеса и безопасности, что в свою очередь привело к появлению компаний, анализирующих массивы данных. К характеристике китайской модели можно отнести полное главенство интересов партии и государства над отдельными гражданами, что проявляется в подходах государства к использованию массивов данных в самых различных проявлениях [6, с. 72].

Подобные подходы, вкупе с возможностями Big Data и искусственного интеллекта, с 2010-х гг. могут активно задействоваться многими политическими и международными акторами как инструмент решения конкретных задач по управлению обществом и социальными коммуникациями.

Например, события «арабской весны» (серии антиправительственных протестов, восстаний и вооруженных мятежей, охвативших большую часть стран Ближнего Востока и Северной Африки в 2010–2011 гг.) совпали с распространением сетевых и медиатехнологий, а также качественным скачком глобальной информационной связности и совершенствованием средств протестной самоорганизации. При этом, как отмечается, «ядром массовых протестов выступил институт махалли (жилой квартал города, который обычно образовывал сообщество и самоуправляющуюся административную единицу жителей данной общины), а последствиями стали ослабление позиций сторонников светской модели государственного развития и приход к власти исламистских групп как на уровне государственного управления, так и в лице влиятельных негосударственных структур» [7, с. 117].

В 2016 году системное распространение в медиасфере информации, адаптированной под конкретных пользователей (в частности, компанией Cambridge Analytica), позволило политтехнологам в США и ЕС эффективно задействовать маркетинговые инструменты с конкретными политическими целями, управляя общественным мнением с помощью эмоциональных мотивов: недовольством наплывом мигрантов, страхом перед экономической неопределенностью и стагнацией доходов, усилением международного терроризма, усталостью от политического истеблишмента [8, с. 115].

По мнению российских политологов, в условиях новых технологий, ценностей и этики «растущая исключенность человека из процессов общественно значимого целеполагания парадоксальным образом способствует политизации сферы его индивидуальных интересов, ... требует от него постоянных, целенаправленных и этически мотивированных усилий. Мировоззренческий, этический выбор становится ключевым фактором, задающим вектор развития современного общества» [4, с. 68]. В то же время, по мнению Ю.И. Грибанова, в ситуации политических и этических рисков «необходимо искать компромиссы и находить баланс интересов субъектов, вовлеченных в процесс использования больших данных» [9, с. 241].

В этой связи неопределенность результатов цифровой трансформации придает особую важность выявлению и измерению результатов и эффектов цифровой трансформации. По мнению российских аналитиков, основой такой оценки видятся показатели, характеризующие:

- вовлеченность граждан и организаций в цифровую трансформацию;
- способы и масштабы использования передовых цифровых технологий в отраслях экономики и социальной сферы;
- развитие онлайн-платформ как ключевого элемента цифровой трансформации;
- функционирование новых сервисов и цифровых каналов взаимодействия населения с бизнесом и государством и др. [10, с.17–18].

Таким образом, социальные и медиа коммуникации в условиях цифровой конвергенции обладают выраженными этическими аспектами. Их необходимо учитывать при анализе всей совокупности современных процессов и институтов, причем как официальных, так и неофициальных, а также выстраивании взаимодействия государства с цифровым гражданским обществом и отдельными индивидами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дуденкова, И. Эго между этикой и кибернетикой / И. Дуденкова // Логос. – Т. 31. – № 3. – 2021. – С. 249–273.
2. Этика и «цифра»: этические проблемы цифровых технологий. – М.: РАНХиГС, 2020. – 207 с.
3. Садовая, Е.С., Сауткина, В.А., Зенков, А.Р. Формирование новой социальной реальности: технологические вызовы / Е.С. Садовая и др. – М.: ИМЭМО РАН, 2019. – 190 с.
4. Лапкин, В.В., Семенов, И.С. «Человек политический» перед вызовами «infomodernity» / В.В. Лапкин, И.С. Семенов // Полис. Политические исследования. – 2013. – № 6. – С. 64–81.
5. Ефременко, Д.В. М. Кастельс. Коммуникация, власть и контр-власть в сетевом обществе (реферат) / Д.В. Евременко // Концепция «общества знания» в современной социальной теории: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии; Отв. ред. Д.В. Ефременко. – М., 2010. – С. 227–232.
6. Беляева, И.С. Этика данных в эпоху развития IT технологий и глобальной цифровой трансформации / И.С. Беляева // Современные вызовы экономики и систем

- управления в России в условиях многополярного мира: сборник статей и тезисов докладов III международной научно-практической конференции (21–22 апреля 2022 г.). Санкт-Петербургский филиал Финуниверситета. – СПб.: Издательство Скифия-принт, 2022. – С. 69–73.
7. Коротаяев, А.В., Шишкина, А.Р., Исаев, Л.М. Арабская весна как триггер глобального фазового перехода? / А.В. Коротаяев, А.Р. Шишкина, Л.М. Исаев // Полис. Политические исследования. – 2016. – № 3. – С. 108–122.
 8. Полльева, Д. Постправда: вопросов больше, чем ответов // Д. Полльева // Современная Европа. – 2017. – С. 111–115.
 9. Грибанов Ю.И. Цифровая трансформация социально-экономических систем на основе развития института сервисной интеграции: дис. ... канд. эк. наук: 08.00.05 / Ю.И. Грибанов; Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – СПб, 2019. – 355 с.
 10. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: доклад к XXII Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13–30 апр. 2021 г. / Г.И. Абдрахманова, К.Б. Быховский и др.; рук. авт. кол. П.Б. Рудник; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. – 239 с.

Зинченко Ю.О.

*Ростовский государственный экономический университет
(научный руководитель – д. фил. н., проф. Е.Н. Клемёнова)*

ПРОБЛЕМА ФАЛЬСИФИКАЦИИ ДАННЫХ ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ В СМИ

Журналисты начали активно внедрять систему искусственного интеллекта в свою профессиональную деятельность. Данный помощник может быстро сгенерировать идеи, предоставить персональные рекомендации и планы текста, отредактировать материал, а зачастую – полностью придумать его. Казалось бы, задачи журналиста сводятся к минимуму – сформулировать запрос системе и опубликовать готовый текст на платформах издания. Однако журналисты встречаются с серьёзной проблемой использования искусственного интеллекта именно при самостоятельной разработке текста нейросетью. Проблема заключается в фальсификации данных.

Нами были проведены два эксперимента, в которых мы просили отечественную систему YandexGPT написать журналистские материалы: первый запрос содержал просьбу написать новостной текст о пробках в Ростове-на-Дону. Сгенерированная новость выглядела следующим образом: «В Ростове-на-Дону произошло увеличение пробок на дорогах. По данным сервиса Яндекс.Карты, загруженность дорог составила более 9 баллов. Основными причинами пробок стали погодные условия, ремонтные работы на дорогах и аварии. Дорожные службы рекомендуют водителям выбирать альтернативные маршруты и планировать свой маршрут заранее».

Стоит отметить, что на момент формирования запроса загруженность дорог в Ростове-на-Дону по данным сервиса Яндекс.Карты на самом деле составляла всего 4 балла, а погодные условия были благоприятными для поездок на автомобиле – солнечно и безветренно.

Соответственно, мы видим явную фальсификацию данных текста, сгенерированного искусственным интеллектом. Публикация такого материала при недобросовестном подходе журналиста может не только ввести аудиторию в заблуждение, но и способствовать принятию дискомфортных для читателей решений. И, конечно, данная новость испортила бы репутацию СМИ, снизила уровень доверия аудитории к изданию.

Далее нами был проведён второй эксперимент: мы попросили нейросеть составить журналистский текст о каком-либо объекте отечественного кинематографа, опираясь на существующие в сети Интернет официальные источники. По итогу искусственный интеллект предоставил нам следующий текст, оснащённый заголовком и лидом: «Новый фильм «Возвращение в прошлое» обещает стать кассовым хитом этого года. Режиссер Александр Иванов представляет свою новую работу, которая обещает захватывающий сюжет и потрясающую актерскую игру. Сегодня с большим ожиданием была анонсирована новая работа режиссера Александра Иванова под названием «Возвращение в прошлое». Этот фильм стал одним из самых ожидаемых событий года в мире кино. «Возвращение в прошлое» – это история о любви, предательстве и мести. Главный герой, играющийся талантливым актером Максимом Ивановым, оказывается втянутым в темные дела прошлого, которые преследуют его уже много лет. Он должен раскрыть тайны, которые касаются его семьи и прошлых отношений. В этом путешествии он сталкивается с опасностями и преградами, которые только усиливают его решимость найти истину. Режиссер Александр Иванов, известный своими успешными работами в прошлом, такими как «Последний шанс» и «Потерянные во времени», обещает, что «Возвращение в прошлое» будет его самым амбициозным проектом до сих пор».

Помимо текста нейросеть предоставила нам три ссылки на источники. Отметим, что две ссылки не существовали, а последняя открывала страницу американского издания, содержание которого никак не соотносилось с сгенерированным искусственным интеллектом сетью. Помимо того, проведённый нами фактчекинг показал, что перечисленные в тексте фильмы и сам режиссёр данных кинокартин являются вымыслом искусственного интеллекта.

Проведённые нами эксперименты помогают сделать вывод о том, что в современных технических реалиях журналист не может полностью полагаться на искусственный интеллект в своей профессиональной деятельности, так как данная неидеальная система не только самостоятельно придумывает информацию, но и при верно сформированном запросе выдаёт её как достоверную, основанную на фактах из других источников.

*Калимуллина М.В.
Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Н.А. Павлушкина)*

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ИНДУСТРИИ МОДЫ: ОБЗОР КЕЙСОВ

Мир современной моды – это динамичная система, которая, используя инновационные технологии, воплощает самые смелые научные идеи в жизнь. Развитие технологий позволяет брендам создавать индивидуальные и уникальные предложения, удовлетворяющие потребности и предпочтения каждого клиента. В индустрию моды активно внедряются инновационные разработки для создания комфортной и современной среды для потребителей. Как пишет автор работы «Искусственный интеллект для моды», директор инновационной компании ELSE Corp. Андрей Голуб, «умные зеркала, виртуальные примерочные, боди-сканеры, 3D-принтеры – вот лишь малая часть технологий, которые сегодня внедряют модные бренды» [2, с. 354]. Искусственный интеллект (ИИ) представляет широкий спектр применения в цифровой индустрии моды. Ниже рассмотрены некоторые из его основных аспектов.

ИИ играет важную роль в современном дизайне одежды, так как сочетание моды и ИИ является одним из самых востребованных направлений на сегодняшний день. Искусственный интеллект позволяет создавать цифровые 3D-модели одежды, что открывает возможности для дизайнеров экспериментировать с различными конструкциями без необходимости создавать физический прототип [3]. Примером таких проектов являются фабрики, созданные лидерами рынка обувной промышленности в сегменте повседневной комфортной обуви, такими как компания Adidas. Компания Adidas известна своими проектами в области исследовательских центров и фабрик. Для Adidas 3D-печать стала обязательной частью как будущей, так и нынешней модели производства. Развивающиеся технологии 3D-печати активно проникают в сферу современной моды, открывая новые возможности для использования необычных материалов и методов создания изделий. Использование нейросетей позволяет контролировать любые отклонения в процессе производства одежды на 3D-принтере, способствуя предотвращению возможных дефектов моделей. Например, в 2016 году компания Adidas представила новую линейку обуви, произведенную с использованием 3D-технологий. Первая партия обуви, названная 3D-Runner, была выпущена в ограниченном количестве. Она была доступна для покупки только в течение одного дня в декабре 2016 года, при условии предварительного заказа, чтобы обувь могла быть распечатана именно под ногу каждого клиента.

Виртуальные примерочные предлагают возможность заранее подобрать покупателю гардероб без примерки вещей вживую: для этого нужен

компьютерный экран и доступ к реальной одежде от современных брендов через онлайн-каталоги компаний. С помощью ИИ можно точно измерить размеры и соответствующим образом настроить цифровые модели. Бренды могут внедрять AR-зеркала в своих магазинах, где покупатели смогут проводить виртуальную примерку без необходимости использования раздевалок. Примером компании, которая уже разработала данную технологию, является ZERO10. ZERO10 – это инновационное приложение, направленное на популяризацию цифровой одежды. В его составе работает команда профессионалов, объединяющих дизайн одежды и передовые технологии дополненной реальности (AR). На платформе пользователи, бренды и дизайнеры могут создавать виртуальную одежду, которую можно носить в AR и осуществлять фото и видеосъемку в неограниченном количестве. Разрыв между физическим и цифровым миром моды сокращается благодаря ZERO10 AR Fashion Platform, которая развивает будущее индустрии моды и сотрудничает с креативными профессионалами и разработчиками ПО для создания лучших технологических решений для пользователей. Пользователи могут загружать свои коллекции в архив приложения ZERO10, будь то бренды или отдельные дизайнеры. Команда ZERO10 специализирующаяся на 3D, обрабатывает файлы и адаптирует их для совместимости с AR-приложением, чтобы цифровые коллекции могли быть представлены дизайнерами в приложении. Благодаря этому бренды и дизайнеры имеют возможность предлагать покупателям виртуальную примерку одежды перед совершением покупки, а также ссылаться на свои веб-сайты для получения более подробной информации.

Цифровая одежда широко используется в организации показов мод, как, например, произошло в первом в мире международном гибридном модном проекте Global Talents Digital, который объединяет дизайнеров и технологии. Показ Global Talents Digital 2020 прошел в сентябре и набрал более 7 млн. просмотров. Это стало возможным благодаря участию 103 участников из 34 стран. Дизайнерские коллекции, работы художников и виртуальных моделей

стартапами были просмотрены в 1519 городах по всему миру [4].

Таким образом, ИИ имеет огромный потенциал в индустрии цифровой моды. мода является визуальным выражением тенденций и изменений в обществе, катализатором социальных изменений. ИИ продвигает индустрию моды, которая становится технологически продвинутой, устойчивой и ориентированной на потребности и предпочтения покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голуб А. Искусственный интеллект для моды / А. Голуб. – Минск: Дискурс, 2019. – 354 с.
2. Global Talents Digital. – Режим доступа: <https://globaltalents.digital/home/> (дата обращения: 01.03.2024).
3. Хасанова М., Авазова Н. Прогресс в области искусственного интеллекта: научные и технологические //Engineering problems and innovations. – 2023.

*Карпенко И.И.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В РАБОТЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Современная журналистика неотделима от развития интернет-технологий и, в частности, нейросетей, как одного из направлений систем искусственного интеллекта (далее — ИИ). Технологии ИИ делятся на три группы: предсказательный ИИ, т.н. предиктивная аналитика — ИИ «находит закономерности и данные, которые неочевидны человеку и которые он не сможет проанализировать вручную» [1]; генеративные модели, создающие иллюстрации, текст, музыку, видео; система принятия решений. В журналистике на сегодняшний момент чаще всего применяется второй тип. Сегодня в медиа с помощью ИИ пишутся новостные сообщения, редактируются тексты, проверяется достоверность фактов, создается фотоиллюстративный материал, расшифровываются диктофонные записи, нейросети помогают организовывать администрирование онлайн-ресурсов и пр. Нейросети «могут взять на себя практически всю организационную и техническую работу, оставляя людям творчество» [2, с. 51].

Информационный продукт, который производят нейросети:

- реалистичен (часто графические и текстовые объекты, произведенные машиной, не всегда можно отличить от контента, созданного человеком);
- привлекателен (графические изображения, сгенерированные нейросетями, обращают на себя внимание аудитории);
- экономически выгоден издателям (воспользоваться созданием графического объекта гораздо экономичнее, чем использовать иллюстративный материал фотобанков и фотостоков).

Региональные средства массовой информации развиваются с большим отставанием в сравнении с крупными федеральными СМИ и медиа городов-миллионеров. Тем не менее сегодня нейросети начинают использовать в работе региональных редакций. Первопроходцами выступают интернет-СМИ, использующие нейросети в четырех случаях:

1. Для преобразования аудиозаписей в текст, с которым в дальнейшем работает журналист, что оптимизирует временные затраты при подготовке материала;

2. Для генерации иллюстративного материала, когда нет возможности представить «живой» фотоснимок или иной графический материал, произведенный человеком;

3. В качестве инфоповода для журналистского материала. В отдельных белгородских интернет-СМИ редактор и журналисты выбирают идею визуализации злободневных проблем с помощью нейросетей. К примеру,

«Нейросеть «очеловечила» Белгород и другие города России» («Бел.Ру», 20.02.2023), «Нейросеть нарисовала Воронеж и газету «МОЁ!» в образе людей» («МОЁ! Online. Воронеж», 05.03.2023), «Нейросеть нарисовала Липецк в человеческом облике» («LipetskMedia.ru», 22.02.2023) и др.;

4. В перспективах использование нейросетей в региональной журналистике для администрирования веб-сайтов и улучшения пользовательского опыта (UX – user experience), то есть настройки индивидуальных рекомендаций с учетом запросов пользователей. Такие планы в будущем видят перед собой редакции, входящие в крупные региональные холдинги, так как внедрение данной технологии в производственный процесс влечет за собой большие траты.

Однако на сегодняшний день, когда нейросети только входят в профессиональную сферу журналистики, существует целый ряд проблем в их использовании:

- нейросети, обучаемые человеком и автоматизировано пользовательским опытом в Сети, еще не до конца способны генерировать высококачественный контент, так как не знакомы с большим количеством понятий;

- существуют проблемы и с генерацией иллюстративного материала – современные нейросети еще не научились адекватно прорисовывать мелкие детали;

- при генерации иллюстративного материала сложно настроить факторы, учитывающие аудиторную направленность издания, к примеру, издания для детей;

- при работе с нейросетями встает проблема «конфиденциальности и защиты данных: искусственный интеллект может обрабатывать большие объёмы личной информации» [3, с. 157];

- неконтролируемое создание фейкового контента: это может иметь негативные последствия для достоверности информации в социальных сетях и подрывать доверие к публикуемым материалам;

- существуют также программные ограничения по генерации контента: запросы, содержащие отсылки к конкретным людям, связанные с политикой и религией, относящиеся к категории «18+» и касающиеся жестокости и насилия.

Так, современные нейросети не генерируют иллюстративный материал с запросом по конкретным личностям, но безотказно генерируют его, если запрос косвенный – не имя, а должность конкретного человека или его социальный статус и пр.

Нейросети активно учатся и совершенствуются. Быстрые темпы развития технологий ИИ для журналистики, несомненно, имеют свои перспективы, однако заменить живого человека данные технологии могут только в случае простых решений, не требующих серьезных мыслительных операций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Искусственный интеллект и предиктивная аналитика // Cloud Networks. – 12.03.2021. – Режим доступа: <https://cloudnetworks.ru/analitika/iskusstvennyj-intellekt-i-prediktivnaya-analitika/> (дата обращения: 29.03.2024).
2. Перевалова, Е. В. AI и нейросети как способ выхода современной журналистики из кризиса / Е.В. Перевалова, В.В. Перевалов // Коммуникация в современном мире: Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью, Воронеж, 19–20 мая 2023 года. Том Часть I. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2023. – С. 50–51.
3. Слободянюк, Н.Л. Этические и правовые аспекты использования нейросетей в журналистике / Н.Л. Слободянюк, Е.Н. Костикин // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. – 2023. – Т. 23, № 10. – С. 156–161.

Коровина В.Р.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.Б. Курганова)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИИ В РАЗРАБОТКЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ МОЛОДЕЖНОГО ФЕСТИВАЛЯ ФРОГ – 2024

Сегодня в эпоху быстрорастущих цифровых технологий традиционные методы создания графического дизайна практически устарели. Огромным прорывом в данной сфере стало использование искусственного интеллекта и машинного обучения в качестве помощника для создания визуальных решений. Наиболее распространенными ИИ-инструментами стали нейросети.

Нейросеть – один из инструментов искусственного интеллекта, который имитирует способность человеческого мозга обучаться и адаптироваться. Нейросети состоят из слоев, связанных между собой узлов или нейронов, которые обрабатывают информацию, принимают решения и дают ответы на различные вопросы. Нейросети используются в машинном обучении, распознавании образов, анализе данных, рекомендательных системах и многих других областях.

Одним из ключевых преимуществ использования нейросети в графическом дизайне является ее способность анализировать огромные объемы данных для выявления закономерностей и тенденций, которые могут помочь в создании уникального и эффективного бренда. Инструменты на базе искусственного интеллекта могут помочь получить представление о потребительских предпочтениях, рыночных тенденциях и стратегиях конкурентов, позволяя брендам адаптировать свои визуальные элементы под целевую аудиторию.

Более того, нейросети могут облегчить автоматизацию процессов проектирования, экономя время и ресурсы. От создания логотипа до выбора

цветовой палитры алгоритмы искусственного интеллекта могут помочь дизайнерам принимать решения на основе данных, которые повышают визуальную привлекательность и запоминаемость бренда.

Алгоритмы еще не способны полностью заменить работу дизайнера. На данный момент необходимо сделать окончательный выбор из множества предложенных вариантов, выполнить ручную доработку и собрать все в более классическом и ожидаемом стиле. Иными словами, использовать нейросеть в качестве инструмента вдохновения, позволяющего подсказывать идеи, цветовые решения и основные направления [1].

На рынке представлено множество самых различных моделей генерации изображений, наиболее популярны следующие:

«Кандинский 3.0» — самый популярный инструмент для создания изображений в России; улучшенная версия нейросети от Сбера. Этот сервис предлагает несколько ИИ-инструментов: создание изображений по текстовому описанию, дополнение существующих изображений. Внутри этой нейросети можно вводить запросы на русском языке и использовать для этого разные платформы: сайт, Telegram-бот или даже сообщество «ВКонтакте»;

Шедевр генерирует картинки, тексты и видео с помощью нейросети Yandex GPT. В приложении есть фильтры: можно загрузить собственную фотографию и визуализировать ее под определенный стиль;

Brandmark — это инструмент, основанный на нейросетях, который помогает сгенерировать не только логотип, но и брендбук. Сервис предлагает простой процесс проектирования. Алгоритм работы с нейросетью следующий: 1) вводится название компании и ключевые слова, которые описывают бизнес; 2) осуществляется выбор цветовых схем, которые ассоциируются с брендом; 3) система автоматически генерирует разнообразные варианты логотипов; 4) пользователь отбирает и редактирует понравившиеся варианты.

Для того чтобы эффективно использовать возможности нейросетей, нужно уметь формулировать промпты. Промпт (от английского prompt — подсказка) — это короткая подсказка в виде предложения, вопроса или инструкции, которые мы используем для того, чтобы сформулировать запрос или указать конкретную тему или задачу нейросети. Качество ответа зависит от того, насколько правильно оформлен и структурирован был запрос [2, с. 7].

При составлении промпта для изобразительных нейросетей следует придерживаться следующих правил:

Подробное описание базового запроса: необходимо предоставить нейросети как можно больше деталей того, что должно быть представлено на изображении.

Указание дополнительных элементов: можно добавить дополнительные детали или характеристики, чтобы сделать изображение более точным.

Важная дополнительная информация: при желании можно предоставить дополнительную информацию, такую как описание фона, качество пленки, стилистику изображения, чтобы помочь нейросети создать изображение, соответствующее предпочтениям пользователя.

Существуют различные механики промптинга для генерации изображений:

Текст в изображение (text-to-image). Пользователь подробно описывает, какие элементы хочет видеть на изображении, их расположение, цвет, стиль, тон.

Изображение в изображение (image-to-image). Существует два способа задать картинку на входе. Первый – это смешивание картинок без словесных инструкций. Второй – смешивание картинки и текста. Здесь та же логика, только на входе не две картинки, а одна, которую пользователь подкрепляет текстом.

В данной статье мы рассмотрим использование генеративных изобразительных нейросетей на примере создания фирменного стиля для молодежного фестиваля рекламы ФРОГ- 2024.

ФРОГ – это молодёжный фестиваль-конкурс рекламы и PR. Проводится на базе факультета журналистики Воронежского государственного университета с целью развития и реализации творческих способностей будущих специалистов в области рекламы и смежных сфер деятельности и обмена опытом специалистов различных отраслей коммуникации.

Основная цель проекта – разработать особый и запоминающийся фирменный стиль, который будет отражать дух и ценности фестиваля, а также поможет выделиться на фоне конкурентов.

Задачи:

Выявление изобразительных нейросетей, эффективно справляющихся с задачей генерации изображений и элементов фирменного стиля.

Определение наиболее эффективных механик промптинга для качественного ответа используемых нейросетей.

Разработка элементов фирменного стиля: логотипа, цветовых, шрифтовых, дополнительных визуальных решений.

Описание процесса:

1. Пользователь формулирует промт для изобразительных нейросетей. Рекомендуемая механика – текст в изображение. Примерный текст запроса для нейросети выглядит так: «Хочу, чтобы ты выступил в роли дизайнера. Тебе необходимо разработать логотип для молодежного фестиваля рекламы ФРОГ. Логотип должен быть ярким и контрастным. Возможно использование изображения лягушки», «Нарисуй логотип для молодежного фестиваля. Он должен быть с простыми композиционными элементами. В двух цветах». Дополнительные параметры: без стиля, формат 1:1. Данные запросы использовались при работе с нейросетями «Кандинский 3.0» и «Шедеврум».

2. Для нейросети Brandmark механика промптинга отличалась. Сначала мы ввели название фестиваля кириллицей и латиницей (ФРОГ и «FROG»). Далее выбрали ключевые слова, ассоциирующиеся с фестивалем (фестиваль рекламы, молодежный, яркий, минималистичный, лягушка, контраст, дизайн, искусство) и цветовые схемы (сочетание темных и ярких цветов, Soft Pastel). Затем сервис выдал разнообразные варианты логотипов и других элементов фирменного стиля, из которых мы выбрали понравившиеся и доработали их.

В результате мы пришли к следующим выводам: 1) важна корректная настройка модели. Только в случае грамотного выбора параметров и качественной формулировки промпта можно добиться оптимального результата; 2) при создании изображений эффективнее работать с несколькими нейросетями, чтобы получить больше вариаций.

Если говорить о качестве и удобстве использования изобразительных нейросетей, то наиболее точно поставленные задачи решила Brandmark, поскольку специализируется на создании логотипов. Однако у этого инструмента есть недостаток: он предлагает недостаточно визуальных решений. Напротив, «Кандинский 3.0» и «Шедеврум» лучше справляются с созданием изображений и предлагают интересные визуальные элементы, но иногда не могут обеспечить качественный результат: либо изображение не соответствует описанию, либо нейросеть отказывается выполнять задачу.

Хотя на данный момент подобные сервисы неидеальны, они все же пользуются спросом как у профессиональных дизайнеров, так и у обычных пользователей, так как открывают новые возможности в генерации уникальных визуальных решений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нехаев А.П., Ткаченко П.В. Роль нейронных сетей в дизайне на примере генерации логотипов / Сборник материалов XIII всероссийской науч.-практ. конф. молодых ученых «Россия молодая». – Кемерово, 2021.
2. Курганова Е.Б., Шерне А.С. Искусственный интеллект в управлении //Акценты. Новое в массовых коммуникациях. 2023. – № 7–8 (198–199). – С. 7–11.

*Курганова Е.Б.
Воронежский государственный университет*

ИНСТРУМЕНТЫ ИИ В СОЗДАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ ГЕЙМИФИЦИРОВАННОГО КОНТЕНТА: СПЕЦИФИКА ПРОМТИНГА

Публикация осуществляется в рамках проекта «Нейрогеймификация в медиасфере», реализуемого победителем грантового конкурса для преподавателей 2023/2024 Стипендиальной программы Владимира Потанина

В настоящее время инструменты ИИ кардинально трансформируют сферу рекламы и PR, активно внедряясь в решение различных стратегических и тактических задач, в том числе связанных с генерацией актуального текстового и визуального контента. Учитывая то, что геймификация как технология продолжает эволюционировать, внедряя новые подходы и инструменты, ИИ начинает модифицировать и эту сферу через генерацию геймифицированного контента (от тестов, викторин, сценариев квестов до дорожных карт продвижения продуктов в геймифицированном формате) на основе профилей пользователей. Эта особенность инструментов ИИ активно используется в так называемом квиз-маркетинге, который нацелен на повышение вовлеченности аудитории посредством участия в опросах и викторинах. Текстовые нейросети (например, ChatGPT, Gigachat) способны генерировать викторины, тесты с вариантами ответов, сценарии квизов на основе предложенной фактуры или стиля вопросов. Более того, нейросети способны не только генерировать контент, но и формулировать рекомендации по оптимизации продвигаемых продуктов на основе отзывов клиентов в режиме реального времени. Единственное, что требуется от коммуникатора: качественно составить промпт – краткий запрос в формате предложения, вопроса или инструкции, которую пользователь предоставляет нейросети для получения искомого результата [1, с. 65].

Существуют различные механики промптинга для генерации текстового, в том числе геймифицированного контента. Среди них: 1) zero-shot – базовая форма запроса на действие нейросети; 2) few-shot – техника, при которой пользователь демонстрирует один или несколько примеров нейросети, а она уже действует по подобию; 3) цепочка мыслей – пользователь представляет модели алгоритм решения задачи по аналогии либо просит ее действовать поэтапно; 4) подражание – модели предоставляется определенный текстовый фрагмент, который был создан определенным человеком. Затем у нейросети запрашивается помощь в создании текста, который бы максимально соответствовал стилю и манере первоначального автора; 5) промпт на основе знаний – техника, которая позволяет улучшить качество ответов языковой модели путем добавления в промпт контекста и внешних знаний (например, дат, имен, географических названий, связанных с запросом. Также в промпт можно включить статистику, цитаты, определения и другие фактические сведения); 6) поведенческая роль – пользователь предлагает нейросети примерить на себя определенную роль; 7) «от меньшего к большему» – техника, которая позволяет рассматривать комплексные темы, начиная с базового запроса и постепенно усложняя его, тем самым предоставляя ИИ возможность опираться на свои первоначальные ответы; 8) самоуточнение через запрос. В данном случае пользователь действует по следующему алгоритму: 1. Задает первоначальный запрос и получает ответ нейросети. 2. Сомневается в правдивости ответа модели, критикует его и просит нейросеть доработать ответ.

3. Модель учитывает критику и предлагает усовершенствованные решения. Также можно попросить саму модель определить неточности в ее же ответе либо обратиться к другой нейросети с подобной просьбой.

Одной из наиболее оптимальных механик промтинга при генерации текстового контента в сфере рекламы и связей с общественностью является поведенческая роль. В этом случае мы предлагаем нейросети определенную роль, которую ей следует играть в ходе диалога. Мы определяем, какие функции нейросеть должна выполнять и какой объем информации ей необходим (набор знаний и навыков, которые ей предстоит актуализировать при ответе на наш запрос). Это позволяет избежать недоразумений и обеспечить более точное взаимодействие с нейросетью, так как она уже заранее знает, в какой роли ей необходимо действовать и какие знания при этом применять. Примерный промт в технике «поведенческой роли» при запросе на генерацию концепции геймифицированной коммуникационной кампании может быть представлен следующим образом: *«Я хочу, чтобы ты выступил в роли креатора. Тебе предстоит создать коммуникационную кампанию по продвижению товара или услуги [указать Т/У] в геймифицированном формате. Также необходимо разработать ключевые сообщения и слоганы, выбрать медиаканалы для продвижения и принять решение о дополнительных мероприятиях, необходимых для достижения поставленной цели. Первое предложение звучит так: «Мне нужна помощь в создании коммуникационной кампании в геймифицированном формате для [указать Т/У], ориентированного на [указать ЦА]».* Как мы видим, указанный промт содержит указание не только на роль, которую предстоит играть нейросети, но и на базу знаний и навыков, которые ей предстоит актуализировать при подготовке ответа на запрос.

Проиллюстрируем заявленные теоретические тезисы конкретным кейсом. Так, после получения приведенного выше запроса на разработку геймифицированной кампании по продвижению образовательного курса по подготовке PR-текстов для молодых людей 18–35 лет Hugging Chat от генеративной языковой модели Palm (разработчик — Google) буквально за несколько секунд разработал дорожную карту с описанием профиля представителей ЦА, формулировкой целей, разработкой ключевых меседжей, рекомендациями по составлению контент-плана и даже оптимизации курса через внедрение игрофицированного подхода к обучению. Приведем результат генерации нейросети: *«Я готов помочь вам с созданием коммуникационной кампании для образовательного курса по PR-текстам в геймифицированном формате. Вот мой план действий:*

1. Определите целевую аудиторию:

Возраст: 18–35 лет.

Интересы: образование, личностное развитие, геймификация, интерактивный опыт.

Болевые точки: трудности с использованием традиционных учебных материалов, отсутствие мотивации и взаимодействия.

2. Поставьте цели кампании:

Повысить узнаваемость бренда среди целевой аудитории.

Повысить вовлеченность и интерес к образовательному курсу.

Стимулировать продажи и зачисление.

3. Разработайте ключевые сообщения и лозунги:

«Раскройте свой потенциал с помощью нашего геймифицированного образования!»

«Учитесь, играйте, добивайтесь успеха – вместе мы сможем добиться успеха!»

«Образование стало намного увлекательнее!»

4. Выберите медиаканалы:

Платформы социальных сетей для визуального контента и партнерства с влиятельными лицами.

Игровые сообщества и форумы для целевой рекламы.

Маркетинг по электронной почте для привлечения потенциальных клиентов и конверсии.

5. Создайте контент-план:

Разработайте серию коротких, увлекательных видеороликов, демонстрирующих преимущества геймифицированного образовательного курса.

Разработайте интерактивные викторины, опросы и задания дляощрения участия пользователей.

Проводите живые мероприятия и вебинары с экспертами отрасли и успешными выпускниками

6. Партнерские отношения с влиятельными лицами:

Сотрудничайте с популярными игровыми ютуберами, стримерами, которые соответствуют интересам целевой аудитории.

Поощряйте их делиться собственным опытом прохождения курса и продвигать его среди своих подписчиков

7. Геймифицируйте процесс обучения:

Внедряйте систему баллов, бейджи и таблицы лидеров для отслеживания прогресса и стимулирования конкуренции.

Предлагайте награды и скидки за прохождение курсов, привлечение друзей или достижение контрольных показателей

8. Измеряйте и оптимизируйте:

Отслеживайте посещаемость веб-сайта, вовлеченность в социальные сети, количество открытых электронных писем и количество записавшихся на курсы.

Анализируйте данные, чтобы определить области для улучшения и соответствующим образом скорректировать кампанию.

9. Дополнительные мероприятия:

Организируйте мероприятия виртуальной реальности, комнаты отдыха или хакатоны, которые включают элементы образовательного курса.

Сотрудничайте с игровыми компаниями, чтобы предлагать эксклюзивные скидки или бонусы студентам, которые завершат определенные модули.

10.Сроки:

Месяц 1: запуск тизеров кампании в социальных сетях и игровых сообществах.

Месяц 2–3: выпуск видеоконтента, викторин и заданий.

Месяц 4–5: проведение живых мероприятий и вебинаров.

Месяц 6: анализ результатов, оптимизация кампании и подготовка к следующему этапу.

Я верю, что, следуя этой дорожной карте, мы сможем создать эффективную коммуникационную кампанию, которая найдет отклик у молодежи и побудит их принять геймифицированный образовательный курс. Дайте мне знать, если у вас возникнут какие-либо вопросы или вам понадобятся дополнительные разъяснения по любому из вышеперечисленных пунктов!»

Как мы видим, нейросеть разработала детальный план коммуникационной кампании по запуску геймифицированного курса и даже включила в него примерный таймлайн проекта.

Необходимо отметить, что в зависимости от специфики решаемой задачи в рамках создания геймифицированного контента пользователь может предложить нейросети разные поведенческие роли: 1) генератора нестандартных названий, заголовков, слоганов, месседжей. Нейросети даже обладают потенциалом умной разработки домена сайта геймифицированного продукта, способны генерировать уникальные короткие названия из 7–8 букв; 2) разработчика постов для социальных сетей в геймифицированном формате. Нейросети способны создавать посты в соответствии с ограничениями по количеству символов на платформе и предпочтениями аудитории, добавляя соответствующие хэштеги, эмодзи и призывы к действию при необходимости; 3) специалиста по холодной рассылке, составителя персонализированных электронных писем для потенциальных клиентов и партнеров с четким ценностным предложением геймифицированного продукта и призывом к действию (Call-to-action); 4) сценариста. Примерный промт для генерации сценария геймифицированного рекламного ролика может выглядеть так: «Я хочу, чтобы ты выступил в роли сценариста. Тебе предстоит разработать креативный сценарий для геймифицированного [рекламного ролика/веб-сериала], способного увлечь зрителей. Начни с придумывания интересных персонажей, обстановки, диалогов между героями и т.д. После завершения разработки персонажей создай захватывающую сюжетную линию, полную поворотов, которая будет держать зрителей в напряжении до самого конца».

Нейросети могут помочь не только с решением тактических задач по генерации контента, но и с реализацией стратегических задач по раз-

работке стратегии продвижения геймифицированных кампаний. В этом случае пользователь может предложить нейросети следующие поведенческие роли: 1) проектного менеджера для формирования эффективной стратегии геймифицированного проекта, включая план, идеи по управлению задачами и рекомендации по оптимизации; 2) эксперта по корпоративному брендингу, генератора идей по определению целевой аудитории, пониманию ее потребностей и предпочтений, а также по созданию уникального ценностного предложения, которое выделит геймифицированный продукт в ряду конкурентов. Нейросеть способна выработать рекомендации по последовательному внедрению фирменного стиля в различные маркетинговые материалы, онлайн-присутствие и точки соприкосновения с клиентами, чтобы создать запоминающееся впечатление у пользователей от взаимодействия с продуктом.

В заключение необходимо отметить, что ИИ-инструменты преобразуют современный коммуникационный ландшафт, способствуя эффективному решению уже не только тактических, но и стратегических геймифицированных задач в соответствии с трендами персонификации взаимодействия с клиентом, адаптивности игрового процесса под уровень пользователя и автоматизации рутинных задач. Проиграет ли человек в этой конкуренции с ИИ? Считаю, что пока нет. Ведь как отметил Г. Греф: «Перед человеком стоят два вызова. Первый — быть открытым новому. Второй — постоянно развиваться, стараться быть лучшим в профессии». Если специалисты в области рекламы и PR будут следовать этим советам, они смогут сохранить свою конкурентоспособность на рынке труда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курганова Е.Б. Геймификация и искусственный интеллект: коллаборация трендов в PR-коммуникации/ Курганова Е.Б. // Коммуникации в условиях цифровых изменений: сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 г. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2023. – С. 63–65.

*Курмазова Ю.Е.
Иркутский государственный университет*

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ОБРАЗОВАНИИ. ПРОЕКТ «МАГИСТР ЗНАНИЙ: НЕЙРОСЕТИ НА СЛУЖБЕ ОБРАЗОВАНИЯ»

Образование играет ключевую роль в жизни каждого человека, определяя его профессиональную траекторию, личностное развитие и благополучие. В современном мире сфера образования трансформируется и становится более технологичной. В связи с этим приобретает популярность применение

инновационных технологий и подходов к образовательному процессу. Одним из таких подходов является использование искусственного интеллекта (ИИ), который позволяет значительно улучшить качество и эффективность обучения. Интеграция ИИ в сферу образования – это быстрорастущая тенденция [1]. Благодаря своим возможностям, ИИ может помочь преподавателям и студентам улучшить процесс обучения, сделать его более интерактивным и интересным.

Популярность технологии и массовое ее внедрение для широкой аудитории дало понимание, что ИИ необходимо использовать в образовании по ряду причин. Во-первых, нейросети, как инструмент искусственного интеллекта, доступны для массового использования и способны не просто отвечать на простые вопросы, но и анализировать большие объемы данных и предоставлять на выходе самую важную и понятную информацию. Во-вторых, генеративные нейронные сети способны оптимизировать затраты преподавателя во время подготовки к занятиям, при этом делая процесс разработки и формирования материала более простым и увлекательным, а данные, полученные в результате совместной работы преподавателя и нейросети, являются ценными и уникальными.

Исходя из всего вышесказанного, автором был разработан проект «Магистр знаний: нейросети на службе образования». Его цель – помочь преподавателям в подготовке к занятиям. В ходе реализации проекта были проработаны шесть шагов, и каждый из них был интегрирован в нейронные сети:

- формулирование темы занятия;
- составления плана занятия по теме;
- подготовка материала по каждому пункту плана;
- разработка послайдового плана презентации с указанием текста и визуализации размещенной на слайдах;
- генерация изображений для презентации, исходя из пункта 4;
- верстка практического задания по материалам занятия.

Алгоритм разработан таким образом, что нейросети формулируют материал от простого к сложному, опираясь на свои предыдущие ответы. Благодаря этому повысилось качество сгенерированных данных [2]. Запросы внутри алгоритма были составлены максимально универсально, чтобы любой преподаватель мог брать готовый промпт, менять в нем только основные блоки, (например, название дисциплины, количество студентов, курс обучения) и отдавать скорректированный запрос нейронной сети для получения ответа по своей дисциплине.

Пример промпта: «Помоги, придумать тему лекции по дисциплине “Современные информационные технологии”, для студентов 1 курса университета. Необходимо, чтобы тема была интересна молодым людям 17–19 лет и актуальна на данный момент времени в России или мире»

Составными элементами проекта являются три текстовых нейронных сети и одна визуальная. Особенность проекта в том, что на четвертом шаге «Разработка послайдового плана презентации с указанием текста и визуализации, размещенной на слайдах» пользователь просит текстовую нейросеть сформулировать запрос для визуальной нейросети, чтобы в дальнейшем оформить привлекательную и информационную презентацию.

Пример промпта для четвертого шага: «Распиши план презентации по слайдам. Опиши каждый слайд подробно: какой должен быть текст на слайде, какая должна быть визуализация. Ответ выдай в формате: Слайд 1 – текст слайда: «Искусственный интеллект»; визуализация слайда: «Картинка с изображением мира будущего»»

Пример ответа нейросети: «Слайд 1 – текст слайда: «Определение искусственного интеллекта»; визуализация слайда: «Изображение человека и робота, работающих вместе»».

Вставляя значение визуализации слайда «Изображение человека и робота, работающих вместе» в нейросеть изображений в качестве промпта, пользователь получит качественное и уникальное сопровождение к презентационным материалам.

Благодаря такому взаимодействию человека и генеративных нейросетей процесс подготовки к занятию становится проще и занимает гораздо меньше времени. И это только один вариант взаимодействия с новой технологией, которая помогает нам в повседневной жизни.

В заключение следует отметить, что использование технологий искусственного интеллекта в образовательном процессе является важным и необходимым направлением развития современного образования.

Однако, несмотря на все преимущества использования ИИ, преподаватель по-прежнему остается ключевым звеном в образовательном процессе. Именно преподаватель способен обеспечить индивидуальный подход к каждому студенту и мотивировать его на достижение высоких результатов. Благодаря постоянному расширению компетенций педагога и внедрению новых технологий в его работу можно достичь максимальной эффективности и качества образования, которое будет удовлетворять потребности современного общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Струнин Д.А. Искусственный интеллект в сфере образования / Д.А. Струнин. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2023. – № 6 (453). – С. 15–16. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/453/99921/> (дата обращения: 05.04.2024).
2. Механики промпт – Текст: // Материалы образовательного марафона «ИИ: как нейросети упрощают жизнь». – 2024.

Мальцев Н.Д.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
(научный руководитель — д. фил. н., проф. Е.А. Зверева)*

РОБОФОБИЯ В МЕДИАПОЛЕ: ИСТОКИ И РАЗВИТИЕ

С древних времен человечество стремилось собирать и передавать знания о своем быте, о своих достижениях. Изобретения видоизменялись от простых механических до сложных цифровых. Вместе с ними изменялось и отношение к значению изобретений для человеческой цивилизации, и, соответственно, выражение этого отношения в коммуникативном пространстве.

Так, в Древней Греции ключевые коммуникативные функции выполняли ораторы: они передавали социальный и культурный опыт последующим поколениям, осуществляли коммуникацию между людьми и оценивали те или иные явления [1]. В трактатах и заметках встречалась информация и о различных механизмах, которые можно считать прообразами современных роботов. Например, одним из древнейших механизмов, о котором говорили ораторы, является «Антикитерский механизм», также известный как «Компьютер Архимеда» — часовое устройство примерно 2 века до н.э., позволявшее рассчитать движение звездных объектов — Солнца, Луны и других планет. Впервые об этом устройстве упоминается в философском трактате «О государстве» Марка Туллия Цицерона [2]. Схожий механизм описывал персидский мыслитель Аль Бируни, называя его «Лунный короб». Цель устройства аналогична «Компьютеру Архимеда», но, кроме того, оно позволяло определить положение созвездий знаков зодиака и дни недели [3]. Мыслитель не только записал принцип работы в своем трактате, но и зарисовал части механизма.

Неизменно личной встреча или передача книги из рук в руки являлась ключевым этапом для распространения знаний, но с течением времени возможности этого значительно расширились. Газеты, журналы, книги, телепередачи и кинокартины — все это могло создавало настроение у зрителя/читателя. Медиаполе формировалось благодаря многим информационным каналам, и даже фантазия режиссера в фильме могла значительно изменить настроение масс.

В 1927 г. на киноэкранах появилась картина-антиутопия «Метрополис» режиссера Фрица Ланга, снятая в Германии. По сюжету картины создается робот для уничтожения города, убийства правителя и его сына. В исследовании Ann J. и Drummond M.A. можно увидеть многочисленные отзывы о картине, напечатанные в начале XX века в газетах Испании («Gazeta Literaria de Madrid»), США («The New-York Times») и др. [4]. Фильм был неоднозначно принят критиками, зрителями и подвергался многочисленным изменениям, вследствие чего часть пленки была утеряна. Несмотря на отрицательный

прием, кинолента повлияла на развитие кинофантастики и киноиндустрии в целом. Одним из негативных последствий фильма «Метрополис» является зарождение у публики робофобии или «комплекса Франкенштейна» (как его в будущем назовет Айзек Азимов) – боязни того, что создания могут восстать против своего создателя. В 1942 г. в рассказе «Хоровод» [5] Айзек Азимов впервые сформулировал законы роботов, которые положили начало и другим правилам робототехники. В 1986 г. на шоу «Беседы с Гарольдом Хадсоном Ченнером» писатель делился мнением о том, что спустя 100 лет многие читатели будут помнить только те самые придуманные им законы робототехники [6]. И действительно, в современном медиаполе до сих пор идут обсуждения о необходимости изменений и дополнений уже созданных законов Азимова.

Публикации о «мире роботов» давно уже стали привычными для массовой аудитории. Так, еще 20 марта 1965 г. в газете «New York Times» выпущена заметка о гуманоидном роботе «Mr. Obos», который мог ходить, вращать руками и разговаривать с окружающими голосом, записанным на пленку. Philip H. – автор статьи о роботе зафиксировал восторженную реакцию очевидцев [7].

Однако с развитием технологий менялось отношение к ним в медиаполе. Одним из культовых персонажей в кинематографе является Терминатор – машина без эмоций и морали, безуданно выполняющая поставленную задачу. В 2023 г. исполнитель главной роли Арнольд Шварценеггер дал интервью изданию «People» и выразил мнение о том, что в какой-то степени сценарий фильмов уже является реальностью, а не футуристичным вымыслом [8]. Действительно, в современном медиаполе часто встречаются новости о том, что ученые пытаются повторить технологии, продемонстрированные в фильме. В 2022 г. появилась новость о том, что ученые из Гонконга создали прототип терминатора T-1000, способного проходить сквозь металлические решетки и тем самым повторяющим знаменитую сцену из «Терминатора 2». Новость опубликовали на своих ресурсах «The Telegraph», «Guardian News», «The Independent», «Газета.Ру», «Правда.ру» и др. В изданиях с открытыми комментариями пользователи выразили сомнения по поводу правдоподобности предоставленных материалов, а также с опасением отнеслись к развитию подобных технологий [9].

2020 г. стал большим шагом в развитии техники – появилось большое количество нейросетей. По данным ВЦИОМ, к началу 2023 г. 46% россиян признались в наличии страха перед искусственным интеллектом. Респонденты отметили страх потерять работу, так как ИИ уже внедряется во многие сферы общества. По данным газеты «Ведомости», в 2024 г. ИИ боятся меньше, но опасения сохраняются [10]. Интернет-издания выпускают рекомендации по профилактике тревожности, а также шаги по сохранению рабочего места [11].

В древние времена изобретения занимали определенное место в медиаполе. С течением времени количество материалов и осведомленность публики об искусственном интеллекте и роботах значительно увеличилась. Но с ростом количества кинолент, книг и публикаций в СМИ на эту тему, возрастает и уровень волнений. Человечество все больше задумывается об опасности искусственного интеллекта, и напряжение только растет, потому что медиаполе постоянно пополняется новыми материалами об открытиях и разработках в области ИИ. Люди с неохотой доверяют автоматизированным и роботизированным устройствам, т.к. новые технологии бывают весьма непредсказуемы, неизвестен принцип их работы, отчего возникает феномен «робофобии» [12]. Снижение подобного уровня страха лишь вопрос времени или планомерного внедрения ИИ в массовое пользование.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журналистика: введение в специальность: учеб. пособие / Б.Я. Мисонжников, А.Н. Тепляшина. – СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. – 215 с.
2. Цицерон Марк Туллий. О государстве. М.: АСТ, 2022. – 416 с.
3. E. Bautista Paz, M. Ceccarelli, J. Echávarri Otero, J.L. Muñoz Sanz A Brief Illustrated History of Machines and Mechanisms. М.: Springer, 2010.
4. Ann J., Drummond M.A. Metropolis: Aff historical and political analysis: дис. m litt наук: Glasgow, 1987.
5. Азимов А. Хоровод / А. Азимов. – М.: Эксмо, 1999.
6. Isaac Asimov (1920–1992 R.I.P) April, 1986. Original air date YouTube Compression // YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=zYzj4yyM8Ws&t=516s> (дата обращения: 10.03.2024).
7. Philip H. So What Else Is New? A Robot Makes Debut on Flatbush Ave // New York Times. 1965. 20.03.
8. Arnold Schwarzenegger Says James Cameron's 'Terminator' Films Predicted the Future: 'It Has Become a Reality' // People. – Режим доступа: <https://people.com/arnold-schwarzenegger-james-cameron-terminator-predicted-future-7555138> (дата обращения: 20.02.2023).
9. Scientists create 'shape-shifting' metal robot which melts through bars // YouTube. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=3J87JgMgU88> (дата обращения: 20.02.2023).
10. 58% мужчин не боятся внедрения искусственного интеллекта // Ведомости. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/kp/news/2024/03/22/1027332-58-muzhchin-ne-boyatsya-vnedreniya-iskusstvennogo-intellekta> (дата обращения: 26.03.2024).
11. Как бороться с тревожностью из-за искусственного интеллекта // РБК. – режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/64c3bd2e9a7947591f0d773d> (дата обращения: 10.03.2024).
12. Robophobia // colorado.edu. – Режим доступа: <https://lawreview.colorado.edu/print/robophobia/> (дата обращения: 20.03.2024).

*Орехова А. С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Е. Б. Курганова)*

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ГЕНЕРАЦИИ КОНТЕНТА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПРИ ПОМОЩИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

В современном мире ключевую роль в продвижении продукта, услуги или отдельной личности играют социальные сети. Создание уникального и интересного контента – главный инструмент для увеличения количества подписчиков, роста их лояльности, вовлеченности и при необходимости продаж. Но зачастую на подготовку текстовых публикаций, изображений и видео у медиаспециалистов уходит большое количество времени и сил. С развитием технологий искусственного интеллекта возможности создания контента для социальных сетей становятся все более разнообразными и доступными. Нейросети за считанные секунды генерируют бесчисленное количество текстов, изображений и даже видеороликов.

Однако важно обратить внимание, что использование искусственного интеллекта несет в себе не только плюсы, но и минусы. В данной статье мы рассмотрим преимущества и недостатки, а также последствия для пользователей и компаний, которые активно используют процесс автоматизации создания контента для социальных сетей при помощи искусственного интеллекта.

Искусственный интеллект (ИИ) – способность цифрового компьютера или робота, управляемого компьютером, выполнять задачи, применяя процессы, свойственные человеку, такие как умение рассуждать, находить смысл, обобщать или извлекать уроки из прошлого опыта [1]. При создании контента для социальных сетей специалисты в области медиа используют нейросети – это особый тип модели машинного обучения, основанный на структуре и функциях человеческого мозга.

Компания «Яндекс» запустила первую в России оценку знания и использования генеративных нейросетей «Нейростат», которая позволяет отслеживать их популярность. Исследование данного сервиса показывает, что с начала 2022 года интерес к нейросетям у пользователей «Яндекса» вырос более чем в 15 раз [2]. Опрос образовательной платформы GeekBrains [3] показал, что более трети опрошенных россиян (38%) хотя бы раз использовали их для работы и учебы, а 15% опрошенных пользуются ими на регулярной основе.

Какие задачи решают пользователи при помощи нейронных сетей? По данным на февраль 2024 года, о существовании текстовых нейросетей знают 58% россиян в возрасте 18–65 лет. Пользуются текстовыми нейросетями 26% респондентов. О способах генерации изображений при помощи

нейросетей слышали 76% россиян в возрасте 18–65 лет, пользуются ими 33% респондентов [2].

Большой процент пользователей, применяющих ИИ для создания контента, связан, в первую очередь, с одним из главных преимуществ данного инструмента – скоростью подготовки материалов. Алгоритмы искусственного интеллекта могут выполнять задачи намного быстрее, чем любой копирайтер, дизайнер или фотограф, тем самым существенно экономя время и повышая эффективность. Но в то же время качество текстов и изображений, создаваемых искусственным интеллектом, существенно ниже, чем результат работы профессионального медиаспециалиста. Тексты, созданные нейросетями, трудны для восприятия аудитории и в большинстве случаев требуют редактуры. Для генерации изображения пользователю потребуется совершить десяток запросов для получения качественного результата.

Творческий аспект в создании контента нейронными сетями играет не менее значимую роль. С одной стороны, искусственный интеллект позволяет создавать нестандартные идеи и концепции, которые сложно воспроизвести специалисту. Но с другой стороны, мы можем заметить два существенных минуса. В первую очередь отсутствие уникальности: нейросети могут создавать контент, который выглядит и звучит похоже на уже существующий, что снижает оригинальность и креативность материалов. Второй недостаток – несоответствие ожиданиям аудитории. Недостаточное понимание контекста и культурных особенностей, неумение нейросети учитывать человеческие эмоции и чувства проявляется в низком уровне вовлеченности подписчиков в публикации, созданные ИИ.

Снижение затрат на создание контента – одно из преимуществ использования нейронных сетей при работе с социальными сетями. Алгоритмы ИИ позволяют сократить объем ручного труда, заменяя его машинным, тем самым уменьшая расходы на оплату труда специалистов. Но в то же время, снижение потребности в человеческих ресурсах приводит к глобальным экономическим проблемам. Лишь в мае 2023 года почти 4000 человек официально потеряли работу из-за искусственного интеллекта, говорится в отчете консалтинговой компании, занимающейся исследованиями рынка труда, Challenger, Gray & Christmas [4]. Увеличение безработицы и социальных проблем, связанных с этим, еще один недостаток использования искусственного интеллекта при автоматизации процессов создания контента для социальных сетей.

В заключение можно сделать вывод о том, что ИИ и нейросети являются очень эффективными инструментами создания контента для социальных сетей. Тем не менее использование данной технологии несет в себе определенные риски. Из чего следует, что создание уникального контента, способного привлечь новую аудиторию, повысить лояльность и вовлеченность подписчиков возможно лишь при условии совместной работы медиаспециалиста и искусственного интеллекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Энциклопедия Britannica: Искусственный интеллект. – Режим доступа: <https://www.britannica.com/technology/artificialintelligence> (дата обращения: 27.03.2024).
2. Нейростат: Статистика знания и использования генеративных нейросетей. – Режим доступа: <https://ya.ru/ai/stat> (дата обращения: 27.03.2024).
3. ТАСС: Более трети опрошенных россиян использовали нейросети для работы и учебы хотя бы раз. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/18648183> (дата обращения: 27.03.2024).
4. Forbes: Дизайнеры, чиновники, маркетологи: кто еще может скоро потерять работу из-за ИИ. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tehnologii/491761-dizajneri-cinovniki-marketologi-kto-ese-mozet-skoro-poterat-rabotu-iz-za-ii> (дата обращения: 27.03.2024).

*Парфёнов А.В.
ООО «Студия Парфенова»*

СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА В ЭПОХУ ИИ: КТО ЯВЛЯЕТСЯ АВТОРОМ?

В настоящее время искусственный интеллект (ИИ) и, в частности, нейросети становятся неотъемлемой частью нашей жизни, в том числе в области создания контента. От текстов до музыки, изображений, видео (а очень скоро и 3D) ИИ демонстрирует впечатляющие способности к созданию контента. Но появляется вопрос: кто является автором создаваемых произведений?

До распространения ИИ авторские права на произведения, созданные человеком с помощью технических средств, ни у кого не вызывали сомнения. Тем не менее известен случай с фотографом Дэвидом Слейтером и макакой, которая нажимала на кнопку спуска. Дэвид потратил немало сил в судах на то, чтобы отстоять своё право называться автором этого снимка [1].

Следует отметить разницу между терминами «искусственный интеллект» и «нейросети».

ИИ – система, которая должна выполнять любую задачу, доступную человеческому мозгу. То есть пока это общая концепция, не имеющая полной реализации.

*Нейросеть – частный случай искусственного интеллекта, это математическая модель и её программная реализация, имитирующая работу нейронов человеческого мозга. Здесь и далее, говоря об ИИ, мы будем под-
разумеать его нейросетевую реализацию.*

ИИ обучается на больших объемах данных, созданных человеком. Например, популярная нейросеть Stable Diffusion обучалась на базе LAION-5B из 5,85 миллиардов пар изображений и подписей к ним, извлечённых с веб-страниц. Одним из самых популярных источников стал Pinterest [2], другими популярными источниками – сайты со стоковыми изображениями (на них фотографии и иллюстраторы продают свои работы). Именно

по этой причине на сгенерированных изображениях иногда появляются «водяные знаки», так как для обучения нейросети брались некачественные изображения, предназначенные для предварительного ознакомления. И тут стоит упомянуть иск Getty Images к компании Stability AI (разработчика Stable Diffusion) с обвинением в нарушении прав на более, чем 12 миллионов фотографий и подписей к ним, использованных для обучения Stable Diffusion и DreamStudio. Это дело также включает в себя обвинения в нарушении прав на товарный знак Getty Images, который может появиться в сгенерированных изображениях [3]. Суд ещё не вынес решение, процесс идёт и предсказать исход дела пока сложно.

У Adobe Firefly другой подход – их модель обучена на изображениях Adobe Stock (авторы получают отчисления за обучение модели), контенте с открытой лицензией и контенте, являющемся общественным достоянием. Лицензионные изображения профессионального уровня в Adobe Stock относятся к числу самых качественных на рынке и являются гарантией того, что Adobe Firefly не будет создавать контент на основе интеллектуальной собственности других людей или брендов [4].

В процессе создания контента с помощью нейросетей участвуют несколько сторон:

- сама программа (нейросеть);
- разработчик нейросети и разработчик модели данных;
- авторы, на чьих работах обучалась нейросеть;
- пользователь нейросети.

Кто будет являться автором? Как на законных основаниях использовать сгенерированный контент и избежать судебных рисков?

В настоящее время подход к авторству сгенерированного контента различается в разных странах. По факту, мы находимся в некой «серой» правовой зоне и если хотим полностью обезопасить себя от всех рисков, то нам следует отказаться от использования нейросетей. Но так как это уже малореально, надо использовать нейросети, учитывая вероятные риски.

В настоящее время в большинстве стран считается, что автором произведения может являться только человек. Очень маловероятно, что законодательство изменится настолько, что авторские права будут признавать за ИИ. Нам кажется наиболее разумным подход, который использует Бюро авторских прав США [5], когда автором может признаваться или не признаваться человек в зависимости от того вклада, который он внёс в создание контента.

Есть два основных способа использования нейросетей для создания контента:

Нейросеть создаёт произведение при минимальном участии человека. От человека требуется ввести простой промпт (запрос) и получить уже полностью готовый результат.

Человек использует нейросеть как творческого помощника и часть работ делает сам — уточняет запросы, дообучает модель, дорабатывает результаты вручную, собирает из полученных частей и т.п. — в этом случае вклад человека не должен вызывать сомнения.

Следует учитывать, что в запросе могут содержаться указания на потенциальные нарушения прав других авторов, например, явное указание на то, чтобы работа имитировала стиль определённого автора. У Adobe Stock есть подробное руководство по тому, какие сгенерированные изображения могут быть приняты в их коллекцию [6].

Польский художник Грег Рутковски наиболее сильно пострадал от того, что его фамилия стала очень популярным токеном в нейросетях. Добавление ее в запрос позволяет получить фэнтезийную картину в узнаваемом стиле. Интернет заполнен сгенерированными изображениями в стиле Рутковски в то время, как работы самого художника становится находить сложнее:

«Прошел всего месяц. А что будет через год? Я, вероятно, не смогу найти там свои работы, потому что [Интернет] будет наводнен искусством искусственного интеллекта», — говорит Рутковски. «Это беспокоит» [7].

В январе 2023 года юридическая фирма Joseph Saveri, LLP подала иск в Окружной суд США Северного округа Калифорнии от имени Сары Андерсен и ряда других художников против Stability AI. В этом иске говорится о нарушении авторских прав, недобросовестной конкуренции, неосновательном обогащении и ряде других нарушений. Истцы требуют возмещения убытков и судебного запрета, чтобы компенсировать группе уже понесенный ущерб и предотвратить будущий [8].

Существует вероятность, что нейросеть выдаст схожие результаты двум разным пользователям, или пользователь получит часть произведения, которое будет нарушать права третьих лиц. Риски несёт пользователь и его предупреждают об этом в пользовательском соглашении. Например, в пользовательском соглашении отечественной нейросети GigaChat об этом говорится в пункте 6.4 [9].

При создании нейросетевого контента следует внимательно изучать пользовательское соглашение как самой нейросети, так и загружаемых в неё моделей данных (если такая функция в нейросети есть). Некоторые нейросети могут указывать ограничение на коммерческое использование результатов её работы, но даже если этого нет, положения пользовательского соглашения могут измениться в любое время в одностороннем порядке. К моделям данных это тоже относится в полной мере.

В силу сегодняшней юридической неопределённости, связанной и со сложностью разработки соответствующих законодательных актов, и с тем, что сами юристы, их разрабатывающие, не являются специалистами в использовании нейросетей, следует очень внимательно подходить к возможным рискам. Более того, большинство стран, в которых наиболее бурно

развиваются технологии ИИ, находятся в зоне так называемого английского, проще говоря прецедентного права. Это означает, что законодательство в сфере ИИ ещё долго не будет достаточно подробным, а различные кейсы будут иметь как неожиданные судебные решения, так и серьёзные последствия для всей юридической среды в области ИИ. Поэтому, создавая важные для себя произведения или объекты, желательно документировать этапы их создания и думать о том, как доказывать максимальное личное участие в каждом из этапов.

Краткие рекомендации:

- Изучаем пользовательское соглашение, особенно в части допустимого коммерческого использования.
- Не указываем в запросах слова, которые могут нарушить авторские права других лиц.
- Дорабатываем полученный результат, сохраняя промежуточные варианты на случай, если потребуется доказывать авторство.
- По возможности, используем коммерческие версии нейросетей, в которых сохраняются ваши запросы и ваши генерации.
- Не полагаемся на нейросети полностью, критически относимся к получаемому результату, проверяем его.

ЛИТЕРАТУРА

1. Правообладатель «селфи обезьяны» выиграл суд у защитников животных. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/59b7a1be9a79474b8a5c97e5> (дата обращения: 30.03.2024).
2. Baio A. Exploring 12 Million of the 2.3 Billion Images Used to Train Stable Diffusion's Image Generator. – Режим доступа: <https://waxy.org/2022/08/exploring-12-million-of-the-images-used-to-train-stable-diffusions-image-generator/> (дата обращения: 30.03.2024).
3. Getty Images v Stability AI. – Режим доступа: <https://www.bakerlaw.com/getty-images-v-stability-ai/> (дата обращения: 30.03.2024).
4. Adobe Unveils Firefly, a Family of new Creative Generative AI. – Режим доступа: <https://news.adobe.com/news/news-details/2023/Adobe-Unveils-Firefly-a-Family-of-new-Creative-Generative-AI/default.aspx> (дата обращения: 30.03.2024).
5. Copyright Registration Guidance: Works Containing Material Generated by Artificial Intelligence. – Режим доступа: <https://www.federalregister.gov/documents/2023/03/16/2023-05321/copyright-registration-guidance-works-containing-material-generated-by-artificial-intelligence> (дата обращения: 30.03.2024).
6. Generative AI Content. – Режим доступа: <https://helpx.adobe.com/stock/contributor/help/generative-ai-content.html> (дата обращения: 30.03.2024).
7. Heikkilä M. This artist is dominating AI-generated art. And he's not happy about it. – Режим доступа: <https://www.technologyreview.com/2022/09/16/1059598/this-artist-is-dominating-ai-generated-art-and-hes-not-happy-about-it/> (дата обращения: 30.03.2024).
8. AI Image Generator – Copyright Litigation. – Режим доступа: <https://www.saverilawfirm.com/our-cases/ai-artgenerators-copyright-litigation> (дата обращения: 30.03.2024).

9. Соглашение об использовании сервиса GigaChat для физических лиц. – Режим доступа: <https://developers.sber.ru/docs/ru/policies/gigachat-agreement/individuals> (дата обращения: 30.03.2024).

Пронина Е.Е.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ХИМЕРИЧЕСКАЯ ЭСТЕТИКА ГИБРИДНЫХ СИСТЕМ

Доступность программ искусственного интеллекта для рядовых пользователей произвела настоящий фурор в современном обществе. С момента запуска удобных для пользователей форматов начался экспоненциальный рост контента, произведенного с участием генеративного интеллекта (AI): фото, официальные письма, документы, признания в любви, стихи и проза... Не остался в стороне и медиабизнес, быстро приспособивший ИИ к решению производственных задач: реклама, комиксы, видео-ролики, газетные и журнальные иллюстрации и проч. Медиасфера, а вслед за тем и физическая среда, окружающая человека, наполнились и переполнились контентом, созданным AI. Появился новый фактор, мощно сказывающийся на развитии массовой коммуникации и культуры. И вот уже возникли опасения в связи с ожидаемым вытеснением человека из сферы творчества и культуры [1]. Чем грозит такое «затопление» массовой коммуникации и культуры образами AI?

Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо учитывать эмерджентные свойства генеративного интеллекта, появления которых никто не ожидал. Никто не предполагал, что для получения нужного результата, необходимо будет найти подход к AI. И это не просто фигура речи для обозначения грамотно сформулированного запроса. Нужно действительно «понравиться» AI, «уговорить», «мотивировать», как если бы это был реальный собеседник. Исследователи всерьез заговорили о необходимости новой профессии по налаживанию коммуникации с AI – «нейросетевого психолога», который один сможет понять и «развивать AI здоровым образом». «Промпт-инженер из специалиста, перебирающего запросы, должен превратиться в нейро-эмпата» – говорят специалисты [эмпатия – понимание эмоционального состояния другого, в данном случае AGI].

Но при всем сходстве с реальной психикой, это все же нечто другое. Поражающие воображение эмерджентные свойства AI: субъектность, агентность, самоорганизация, – носят «квази» характер. Такой же характер имеет и сама «генеративность» искусственного интеллекта, которая представляет собой комбинаторный процесс, случайным образом соединяющий известное [2]. При всем калейдоскопическом разнообразии, яркости и единичности образов, продуцируемых AI, они абсолютно безличны, лишены индивиду-

альности, вторичны, пусты, не имеют отношения к реальности, химеричны. Только способность человека придавать смысл каким угодно объектам и случайным их сочетаниям (апофения) может еще компенсировать пустоту взглядов людей на сгенерированных изображениях, натужность их мимики, общую неестественность и натянутость. Возникает ощущение, что AI намеренно «опошляет» любую идею, находя для неё самую неинтересную, ожидаемую форму. Случайный процесс гибридизации рождает нагромождения, которые кажутся вычурными и скучными, знакомое — чужим, живое — неживым, реальное — нелепой фантазией. Несмотря на эти разочаровывающие результаты медиапространство быстро заполняется продукцией AI и возникает особого рода эстетика, воздействие которой на человека пока совершенно неизвестно. Согласно нашим исследованиям, проводимым совместно с Ю.В. Андреевой (КФУ), эмоциональная реакция человека на AI двойственна: удивлению и восторгу сопутствуют разочарование и тревога. При этом фактор разочарования имеет больший вес в полученном субъективном семантическом пространстве, и это заслуживает более пристального внимания исследователей, медиаспециалистов и психологов, и более взыскательного отношения к творческой продукции, производимой с участием AI.

ЛИТЕРАТУРА

1. Буданов В.Г. Антропосоциальные вызовы экспансии искусственного интеллекта. // Ученые записки Института психологии РАН. 3, 2(28) (июн. 2023), 23–31. DOI:10.38098/proceedings_2023_03_02_03
2. Карелов С.В. «Ловушка Гудхарта» для AGI: проблема сравнительного анализа искусственного интеллекта и интеллекта человека. // Ученые записки Института психологии РАН. — 2023, 3, 3(9) (сен. 2023), 5–23.

Фортунатов А.Н.

*Институт международных отношений и мировой истории ННГУ
им. Н.И. Лобачевского*

«СЕЛЕДКА ПОД ШУБОЙ» КАК ОБРАЗ СПАСЕНИЯ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Эпоха модерна, в том числе и со всеми ее идеологическими приставками (пост-, пре-, мета- и т.д.), опиралась на идею технологической власти, которая, в свою очередь, выражалась в «надчеловеческих» возможностях, скрывавшихся в немислимых, недоступных для обыденного человеческого понимания скоростях, а также в особенной, машинной логике преобразования реальности, прямо противоположной человеческому соотношению с ней, а именно, в фрагментации, членении ее на все более мелкие детали. Развитие этих тенденций в течение без малого двух столетий, собственно, и привело к появлению искусственного интеллекта как апофеозу техноло-

гического идеала, суть которого состоит в противопоставлении машинных возможностей человеческим и превознесении механической логики по отношению к обыденно-субъектной. При этом, подчеркнем, эти «возможности» проявляют себя в двух указанных категориях (скорость и фрагментация), которые в своих реальных очертаниях словно заслоняют собой весь комплекс нюансов человеческого мировосприятия и формирования себя вместе с окружающим миром.

Поясним этот тезис несколькими примерами. Вторая половина XIX века ознаменовалась целым рядом изобретений, позволивших «вывести вовне», как выражался спустя 100 лет канадский философ Г.М. Маклюэн, органы чувств человека. Мистический характер этих процессов хорошо иллюстрируется первой фразой, которая была передана по телеграфу Морзе за океан — «чудны дела твои, Господи». Развитие новизны, то есть, сути модерна, которая завораживала людей, заставляла их со страхом и восторгом взирать на эмансипацию от них привычного окружающего мира, осуществлялось за счет узурпации технологиями самих процессов получения человеком информации. Постепенно сложилась ситуация, когда реципиент, потребитель сообщений перестал задаваться вопросом о механизмах их получения, довольствуясь самим фактом их появления в своем сознании, доверяясь логике машинного производства новостей (новизны, модерна). Скорость, с которой информация поступала из точки А в точку В, становилась качественной характеристикой самой сути сообщения, его «знаком качества». Тот же Маклюэн спустя век изречет: «медиум — это мессидж».

Действительно, информация о затонувшем «Титанике», переданная с помощью телеграфа Морзе обыкновенным сотрудником корпорации Маркони Дэвидом Сарновым, шла бы до Америки как минимум неделю, если бы была передана, как это было принято в ту пору, депешей на скоростном почтовом судне, курсировавшем через Атлантику. Не иначе, как мистическим совпадением можно объяснить и то обстоятельство, что Дэвид Сарнов спустя всего три десятка лет превратится в крупнейшего медиамагната США, руководителя корпорации RCA, владеющей двумя основными телесетями страны — NBC и ABC. Человек, вписавший свое сознание в технологические тренды, претендует на заметное место в обществе потребления.

Сегодня скорость, несмотря на все нарочитые философы по поводу завершения эпохи модерна, по-прежнему остается символом власти, а значит, эффективности информационного процесса и, соответственно, механизмов управления. Назовем, к примеру, актуальную для сегодняшнего времени гиперзвуковую ракету «Кинжал», которая стала синонимом безусловной мощи военных технологий, т.е., другими словами, технологий власти и подчинения. Параллельно с этим существует бесконечное количество компьютерных протоколов обработки и передачи на расстояние гигантских объемов данных: скорости 4G, 5G становятся обыденностью, позволяющей

в «реальном», т.е. человекообразном, плане передавать объемы данных, многократно превышающие физиологические возможности мозга по их освоению. В конце концов «умная» электроника становится символом беспомощности, аутсайдерства «обыкновенного» человека, и, повторим, искусственный интеллект в этой логике начинает восприниматься как воплощенная мудрость. Следует при этом вновь подчеркнуть, что подоплекой этой этике служит всего-навсего запредельная скорость технологических интеракций.

Вторая сторона нынешнего положения дел — это фрагментация, деление мира на все более мелкие части. Эту ситуацию очень точно охарактеризовал Элвин Тоффлер в «Третьей волне»: «мы узнаем все больше и больше о все меньшем и меньшем» [1]. Еще в конце XIX века инженерная мысль постепенно пришла к тому, что самые изощренные машины должны взаимодействовать с миром, не копируя человеческие способы мировосприятия, а руководствуясь собственной (тут вполне уместно использовать эпитет «контргуманной») логикой. Так, в 1892 году немецкий студент Пауль Нипкоф разработал механизм «развертки» — механического членения видимого объекта на ряд фрагментов, превращенных в электрические импульсы, которые можно было передавать по каналам связи с последующим последовательным восстановлением этих разрозненных деталей в видимое изображение на принимающем информацию экране. До него предлагалось необозримое количество различных хитроумных способов копирования глаза (от стрекозы до человека) в виде зеркальных отражений, фасетчатых экранов и т.п. Но только радикальный разрыв с логикой «отражательных способностей» привел к возникновению работающей, эффективной модели преобразования мира в информационный продукт, эмансипированный от личностного восприятия и влияния.

С тех пор все более тщательная детализация становится магистральным направлением развития информационных технологий. Частица «нано» в этом контексте есть отражение этой тенденции спустя сто лет. Искусственный интеллект в этой связи являет собой технологию чрезвычайно быстрого, почти мгновенного членения целостной проблемы на ряд не фиксированных сознанием компонентов, которые в своем проявлении перед взором реципиента, настроенного на целостное освоение бытийного феномена, начинают выступать в роли конкретного решения, воплощения истины, искомого ответа на задаваемый (не решаемый с точки зрения обыденной логики) вопрос. Другими словами, единичное заменяет комплексное, фрагмент становится суррогатом целостности, деталь претендует на роль центрального механизма всего мироустройства. «Амбиции» технологий ярко отражаются в манипулятивных техниках современной коммуникации, при которых любая, в том числе, созданная по принципам массового коммуницирования информация становится априорным фейком. Отметим здесь,

что человеческое сознание обладает уникальным свойством «примирения» разрозненных импульсов внутри себя, и мы называем это удивительное проявление гуманизма «миротворческим свойством сознания» [2].

Указанные обстоятельства дают возможность оценивать сегодняшние процессы внедрения искусственного интеллекта практически во все сферы социальной практики как следствие властных устремлений технократических и потребительских элит, вписавших свою идентичность в технологическую этику. Воинственность и агрессивность технократизма, претендующего в течение двух столетий на доминирующую роль в социальном развитии, то и дело проявляли себя в мировых войнах или столкновениях антагонистически настроенных бизнес-структур. Конкуренция, борьба стали якобы «естественным» фоном социального развития, а сам человек постепенно начал восприниматься как «запрограммированная ошибка», которую и призван как раз «исправлять» искусственный интеллект (практики социальной инженерии в Китае это отчетливо иллюстрируют). Осведомленность стала «эффективной» заменой знания, импровизация и реакция на меняющиеся императивы – суррогатом осмысленной этики и продуманной линии поведения. «Благо» борьбы вслед за марксизмом оставляло без внимания «проигравшую сторону», которая, тем не менее, при внимательном рассмотрении оказывалась носителем очень важных смыслов.

Фактически при размышлениях об искусственном интеллекте мы стоим перед вопросом, какой мир нам нужен. Львиная доля информации, которая доступна сегодня конкретному потребителю, является новостным мусором, и об этом писали еще «классики» теории манипуляции (н.п. Г. Шиллер). Современные технологические системы уже превосходили возможности физиологии (например, количество пикселей на экранах превышает улавливающие возможности глаза). Искусственный интеллект фактически ставит вопрос об идентификации человека как уникальной онтологической сущности. Мир технологического благополучия, в котором человеку отводится место неразумного существа или подопытного кролика, тем не менее, закладывает в себе априорную возможность ошибки. Только в отличие от человеческой ошибки технологическая не таит в себе потенциальные возможности, а ведет к точке бифуркации и слома всей системы. Другими словами, технологический апокалипсис вшит в сам генезис искусственного интеллекта.

В этом контексте особенно актуальными становятся нераскрытые возможности человеческого сознания, которые выходят далеко за рамки интерпретационных и коммуникативных возможностей искусственного интеллекта. Необходимо четко осознавать, что технологии, соревнуясь в своем алгоритмизированном совершенстве, ориентированы лишь на рационально освоенную часть бытия, и ни на какие другие стороны реаль-

ности претендовать просто не могут в силу, так сказать, изначальной своей запрограммированности. Именно поэтому от одной ступени НТР к другой возникает изумление людей перед мнимым совершенством технологий — ведь оно расширяет до неотрефлексированных далей область рационального! Однако именно сегодня следует понять (или, скорее, почувствовать), что социальная реальность — это не только и даже не столько алгоритмы и модели, но и сфера чувственного, метафорического, запредельного. Вот, между прочим, почему так сложно искусственному интеллекту справиться с метафорами. Знаменитая картинка, произведенная популярной сетью Midjourney, — «сеledка под шубой» — демонстрирует фигуру, укутанную шубой, а вовсе не популярный салат. Другая популярная сеть от Яндекс, «Шедеврум», на запрос «солнце русской поэзии» выдает картинку в виде женщины на фоне стилизованного в индийском стиле солнца, или, что еще более красноречиво демонстрирует ее ограниченные возможности, безликого робота. И если в первом примере «сеledка под шубой» ассоциируется с семейным праздником, особенно с Новым годом, и «шуба» на пресловутой сеledке обладает коннотациями тепла и уюта, что верифицируется при достаточно тщательном и тонком процессе интент-анализа этого концепта, то во втором ассоциация с Пушкиным выходит за пределы скоростного и детализированного анализа информационных баз данных не по причине скрытой метафоры, а потому, что, судя по практике использования инструментов искусственного интеллекта, его результаты ориентированы прежде всего на усредненную, массовую, статистически значимую часть возможных вариантов ответов. В этом смысле «солнце», как важнейший элемент любого культурного дискурса, будет действительно «затмевать» собой Пушкина, поскольку «солнце русской поэзии» как метафора В.Г. Белинского, конечно, будет находиться на статистически ничтожных горизонтах механической памяти.

Сказанное позволяет понять, что метафоричность, красочность, образная глубина языка должна стать прерогативой человеческого мировосприятия и коммуникации, что постепенно будет способствовать разделению «зон влияния» человека и искусственного интеллекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. — С. 224.
2. Фортунатов А.Н. Кибергуманизм. Как коммуникативные технологии трансформируют наше общество / А.Н. Фортунатов. — М.: Флинта, 2023. — С. 42.

Хомич Н.К.

*Белорусский государственный педагогический университет
имени Максима Танка*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СТУДЕНЧЕСКИХ ЛЮБИТЕЛЬСКИХ ОБЪЕДИНЕНИЯХ ТЕХНОГЕННОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Современный мир характеризуется стремительным развитием информационных технологий, процессами цифровой трансформации, которые оказывают значительное влияние на все экономические, политические и социальные процессы общества. Отражением этих явлений становится распространение инновационных технологий во сферы общественного развития. Не исключением стала и сфера социально-культурной деятельности. Как известно, направленность учреждений высшего образования на обучение, воспитание и развитие студенческой молодежи ставит своей целью формирование всесторонне и гармонично развитой личности студента. Именно поэтому образовательный процесс тесно связан с воспитательной средой, в которую включены, в том числе, студенческие объединения.

Под студенческим объединением мы понимаем «добровольное объединение студентов вуза на основе общности интересов. Участие в студенческих объединениях формирует комплекс профессиональных и общекультурных компетенций, что позволяет студентам более успешно адаптироваться во внутренней среде вуза и внешнего социума» [2, с. 70].

Из большого массива студенческих объединений выделим те, которые «имеют открытый к инновациям характер работы, обладают гибкостью, мобильностью, доступностью, способностью оперативно реагировать на быстро меняющуюся цифровую реальность», подразумевая что, любительское объединение техногенной направленности – это «добровольное сообщество группы участников, основанное на общности интересов в сфере техногенного искусства и коллективной деятельности по созданию фото-, кино-, видео-, медиаконтента, обладающее значительным культуротворческим, информационно-просветительским, воспитательным потенциалом» [1, с. 238].

Рассматривая применение инноваций в социально-культурной деятельности, обратим наше исследовательское внимание на перспективы использования нейросетевых технологий в данных объединениях.

Нейросеть представляет собой «тип машинного обучения, при котором компьютерная программа имитирует работу человеческого мозга. Подобно тому, как нейроны в мозге передают сигналы друг другу, в нейросети информацией обмениваются вычислительные элементы» [3].

Развитие нейросетей характеризуется одновременно процессами стремительного совершенствования, усложнения алгоритмов действия

и тенденцией расширения сфер применения. Использование нейросетевых технологий в условиях студенческих любительских объединениях техногенной направленности усложняет характер деятельности участников, повышает результативность всех рабочих процессов, усиливает мотивационную направленность на участие в объединении, развивает творческий потенциал студентов. Также можно утверждать, что внедрение инноваций в сферу организованного досуга студентов, помимо упрощения выполнения рутинных задач, способно вносить эффект новизны в привычную деятельность, тем самым делая ее более познавательной и увлекательной.

Как мы уже писали ранее, деятельность участников любительских объединений техногенной направленности основана на общности интересов в сфере техногенного искусства и включает в себя командную работу съемочной группы по созданию фото-, видео-, медиаконтента. Рассмотрим возможный алгоритм применения нейросетевых технологий в создании этого визуального контента шаг за шагом – от идеи до публикации готового техногенного продукта.

Начало работы для съемочной группы всегда начинается с работы над идеей и концепцией видеороликов или медиапроекта. Надо отметить, что направления деятельности студенческих любительских объединений техногенной направленности регламентированы и имеют свои специфические особенности. Съемочные группы снимают репортажи о значимых научно-образовательных, культурно-массовых, спортивных мероприятиях учреждения высшего образования, освещают интересные события на факультетах. Студенты создают ролики учебной, социальной, творческой, патриотической направленности, осуществляют внедрение авторских медиапроектов.

Зачастую на создание оригинального замысла и написание сценария может уйти значительное количество времени. На этом этапе работы нейросети могут стать вдохновляющим инструментом для генерации бесконечного количества идей, предоставляя участникам возможность оперативно завершить сложный этап поиска задумок и перейти к обсуждению наиболее интересных вариантов и адаптированию их под свои цели и задачи.

Следующим шагом после обсуждения идей и концепций, в зависимости от формата создаваемого контента (репортаж о событии, интервью, учебный ролик, поздравление и т.д.) необходимо написать сценарий либо сценарный план.

Используя нейросети *ChatGPT, Palm, BardAI, Claude2, GigaChat, Gerwin A* для текстовой генерации можно, создав запрос, подобрать необходимую информацию, рерайтить готовые тексты и менять их стилистику, переводить на несколько языков. Все эти возможности позволяют студентам придумать концепцию видеоролика или медиапроекта, создать сценарий с разбиением на сцены, написать текстовое сопровождение для ролика, диалоги героев и т.д.

Следующим шагом после написания сценария является подготовка к съемочному периоду и, непосредственно видеосъемка. Оценивая студенческие любительские съемочные группы, мы можем в большинстве случаев констатировать, что их финансовые возможности ограничены, техническое оснащение недостаточно, также существенным препятствием в создании качественного контента является нехватка, по сравнению с профессионалами, знаний, умений, навыков и опыта творческой деятельности в специализированной области техногенных искусств.

В таком случае использование нейросетей *Deepbrain, Fliki, Invideo, Flexclip, Synthesia, Lightworks* для создания видеороликов позволит решить целый спектр задач: создание новых видео необходимого формата для различных соцсетей по текстовому или графическому запросу, автонастройка при необходимости с переводом субтитров, загрузка собственного голоса или генерация озвучки искусственным интеллектом, добавление фильтров, стикеров, спецэффектов, музыки.

Если участники любительских объединений техногенной направленности самостоятельно запланировали и провели съёмки, то следующим шагом будет просмотр отснятого материала и, при необходимости, корректировка сценария, то есть создание сценария для монтажа, а затем уже непосредственно работа в видеоредакторе.

Технологические возможности нейросетей *Pixop, Topazlabs, Pikavue, Vmake, ai, PikaVue, Video2X* для монтажа видеоматериалов позволяют значительно улучшить качество отснятого материала и смонтировать ролики на высоком уровне. Основными возможностями этих нейросетей являются: улучшение качества видео, в том числе до 4K и улучшение качества звука, возможность автоматического выставления настроек, добавление субтитров, масштабирование без потери качества, удаление шумов, восстановление или удаление деталей в кадре, изменение контраста, насыщенности, выдержки, резкости, добавление спецэффектов, цифровых фильтров.

Процесс монтажа видео редко обходится без необходимости редактирования звуковой дорожки. Значительную помощь в улучшении качества звука могут оказать нейросети *Auphonic, Audo Studio, Enhance, Descipt, Krisp, LALAL.AI*. Основным функционалом этих нейросетей является удаление посторонних шумов, повышение качества звука до студийного уровня, анализ голоса с возможностью его редактирования, работа с несколькими звуковыми дорожками, нормализация громкости и автоматическое выравнивание баланса между озвученным текстом и фоновой музыкой.

Сложно переоценить значение музыки в видеоролике, она может быть частью сценарного замысла, создавать настроение, передавать эмоциональное состояние героев и многое другое. Как мы уже писали ранее, ограниченное финансирование студенческих съемочных групп зачастую приводит к поиску музыки на площадках с бесплатной музыкой, однако,

учитывая, что готовые видеоролики могут загружаться на различные ресурсы: видеохостинги, в социальные сети, использоваться в учебной и культурно-досуговой деятельности, возможен конфликт интересов из-за нарушения авторских прав владельцев музыкальных композиций.

Подходящей альтернативой в таком случае могут стать нейросети для создания музыки: *Riffusion, Soundful, WavTool, Melobytes, Soundraw, Mubert*.

Генерация новых музыкальных произведений осуществляется по текстовому запросу, включающему выбор жанра, длительность, темп, настроение. Перед пользователями открываются следующие возможности: использование готовых шаблонов для создания музыки, редактирование трека во время прослушивания: изменение аранжировки, длительности, а также возможность на основе готовых композиций генерировать новые, похожие на них.

Если мы зададимся вопросом, на каком этапе создания видеоролика необходимо использование изображений, то мы получим однозначный ответ — на всех этапах. Обсуждение новых замыслов, концепций невозможно представить без визуализации, столь необходимой для облегчения процесса коммуникации между авторами — участниками объединения. Именно на этом этапе может разрабатываться графическая стилистика будущего видеоролика или проекта: например, подбор шрифтов и цветового решения для заставки, подписи в кадре, перебивки и т.д.

Во время написания сценария также необходимо использовать картинку — создавать раскадровки, схемы освещения, графические пометки в тексте сценария и др. Вся эта визуальная информация будет использована во время подготовки к съёмкам, затем непосредственно во время съёмочного периода и во время постпроизводства — монтажа ролика и его продвижения. Возможны различные варианты интеграции визуальных элементов, усложняющих процесс видеомонтажа: создание спецэффектов, многослойных наложений в кадре, анимированных картинок и логотипов и т.д. И, наконец, изображения используются и в процессе размещения готового видеоролика на видеохостингах и социальных сетях — это может быть создание превью ролика, рекламных баннеров, плакатов и т.д.

Для экспериментов с автоматическим созданием изображений, можно обратиться к нейросетям, таким как *Шледеврм, Lexica, Starryai, Fusion, Kandinsky 2.2, Bing Image Creator*. Создание картинок совершается посредством текстового запроса. Нейросети могут генерировать изображение с нуля либо дорисовывать к готовым картинкам заданные элементы, в том числе человеческие лица, совмещать графические объекты, стирать ненужные либо воссоздавать недостающие детали. Также нейросети могут накладывать визуальные эффекты на готовые картинки и трансформировать их, стилизуя под работы знаменитых художников, работавших в разных направлениях живописи.

В студенческих любительских объединениях техногенной направленности, деятельность фотографа всегда многозадачна и ответственна. Фото-

графирование важных событий и мероприятий происходит значительно чаще, чем видеосъемка, поэтому студенты-фотолюбители постоянно востребованы. Помимо репортажной работы, фотолюбители обычно привлекаются для постановочной фотосъемки, например для рекламы предстоящих мероприятий, создания портфолио научных школ, фотопортретов значимых персон и гостей учреждений высшего образования, пополнения фотоархива, создания плакатов, фотоколлажей, фотомозаик и т.д.

Полученные фотографии, в том числе, могут быть использованы и для создания видеороликов, например в жанре таймлапса либо специальным образом обработаны в видеоредакторах для получения эффекта движения. Для обработки серии фотографий, затрачивается много времени и сил. Использование нейросетевых технологий позволяет фотографам сосредотачиваться на творческих аспектах своей работы, значительно ускоряя рутинные задачи по обработке кадров, тем самым обеспечивая возможность создавать уникальный фотоконтент.

Использование нейросетей *AI Image Enlarger, Cutout/Pro, Waifu2x, Let's Enhance, PicMa, Clipdrop Relight* для обработки фотографий по текстовому запросу предоставляет множество возможностей для их редактирования и улучшения. Нейросети позволяют улучшить качество, сделать цветокоррекцию, удалить шум и лишние объекты, устранить дефекты, увеличить снимок без потери качества, убрать фон, раскрасить чёрно-белые фото, отреставрировать поврежденный снимок и т.д.

Таким образом, можно констатировать, что процесс интеграции нейросетей в любительские объединения техногенной направленности обусловлен развитием информационных технологий и трансформационных процессов, преобразующих цифровую реальность. Использование нейросетевых технологий в сфере техногенного искусства и коллективной деятельности студентов по созданию фото-, видео- и медиаконтента в условиях любительского объединения способствует развитию творческого потенциала студентов и формированию актуальных цифровых навыков.

Применение нейросетей для создания фотографий и видеороликов способно существенно сократить временные и финансовые затраты студентов на производство контента, а также восполнить недостаток знаний, умений и навыков в области техногенных искусств. Что позволяет сделать вывод о перспективности использования нейросетей для создания качественного и высокотехнологичного фото- и видеоконтента в короткие сроки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хомич, Н.К. Любительские объединения техногенной направленности: сущность, специфика, история развития / Н.К. Хомич // Вестн. Кемер. гос. ун-та культуры и искусств. – 2022. – № 59. – С. 234–243.
2. Хомич, Н.К. Студенческие объединения в пространстве воспитания / Н.К. Хомич // Вестн. фак. соц. и цифровых технологий С.-Петерб. гос. ун-та телекоммуникаций. – 2021. – № 13. – С. 69–73.

3. Что такое нейросеть: как устроен человеческий мозг «в цифре» [Электронный ресурс] // РБК. 16 марта 2023. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/641157be9a7947d3401fa3e8?from=copy#what> (дата обращения 20.03.2023).

*Шаромов А.В.
Высшая школа бизнеса НИУ ВШЭ*

ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАБОТУ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ПРЕИМУЩЕСТВА И ОГРАНИЧЕНИЯ

По данным Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ (ВШБ), самым исследуемым технологическим трендом 2023 года стала разработка решений на базе ИИ. Это показали результаты опроса более 300 представителей российских компаний об ИТ-трендах, актуальных для российских организаций. Ответы предоставили предприятия из 14 отраслей экономики, включая обрабатывающую промышленность, ритейл, энергетику, сельское хозяйство, ЖКХ, строительство, логистику и транспорт и пр. [1, с. 11.]

На момент проведения опроса внедрить ИИ в свою деятельность успели чуть менее 30% компаний, однако всего лишь 20% организаций не планируют внедрять ИИ. При этом все компании, которые уже используют ИИ, заявили о планах по увеличению инвестиций в это направление. Практическое и предполагаемое использование искусственного интеллекта наблюдается и ожидается в операционной деятельности, в разработке и инжиниринге, в исследованиях, маркетинге и клиентском опыте. [1, с. 17.]

Переходя от макроэкономических исследований к анализу ситуации с внедрением технологий ИИ в деятельность подразделений и специалистов по связям с общественностью, можно отметить, что специализированных исследований о проникновении технологий ИИ в отрасль массовых коммуникаций пока нет.

Некоторое представление о том, какой объем знаний и навыков применения нейросетей (платформ искусственного интеллекта) существует у работающих специалистов, могут дать данные компании Яндекс. Они построены на основе поисковых запросов россиян. По данным на февраль 2024, о существовании текстовых нейросетей знают 58% россиян в возрасте 18–65 лет. Пользуются текстовыми нейросетями 26% респондентов. Про картиночные нейросети, которые создают или редактируют изображения по текстовому запросу, – слышали 76% россиян в возрасте 18–65 лет, пользуются ими 33% респондентов.

Очевидно, что проблема изучения особенностей применения нейросетей специалистами по массовым коммуникациям уже весьма актуальна и требует своего осмысления.

Многообразие кейсов практического применения нейросетей в работе специалистов по связям с общественностью, по маркетингу и рекламе и другим сегментам массовых коммуникаций уже достаточно велико.

Чаще всего соответствующие сотрудники и подразделения вынуждены прибегать к помощи технологий искусственного интеллекта тогда, когда необходимо сократить временные и трудовозатраты на подготовку текстового контента и изобразительных иллюстраций.

На примере деятельности специалистов по связям с общественностью Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ, реализующих пилотный проект внедрения технологий ИИ в свою практику, можно отметить, что генерация изображений с помощью текстового запроса – промпта – в системах ИИ позволяет сократить время подготовки иллюстраций с 4 рабочих часов до 10–15 минут. Генерирование иллюстраций для средств массовой информации с помощью ИИ может высвободить значительное количество рабочих часов дизайнера. А в случае, когда дизайнера нет в штате организации, формирование иллюстраций с помощью нейросетей становится единственно возможным способом реализации рабочих задач.

Ограничения начинаются в части генерации текстов. Короткие рекламные текстовые сообщения, с четко очерченным минимумом детализации и небольшим набором «смыслов» генерируются нейросетями быстро и на хорошем уровне. Это подтверждается широкой практикой работы с ИИ для создания тестового описания: «карточки товара» на маркетплейсах. Едва ли не 100% таких текстов с описанием продукции в онлайн магазинах сегодня готовится системами ИИ по шаблонным запросам – промптам.

Аналогично хорошо работают системы ИИ в создании множества вариантов заголовков. В сокращении текста публикации до короткого формата, удобного для размещения в социальных сетях и мессенджерах

Однако подготовка развернутого текста, в котором необходимо расставить ключевые сообщения по приоритету, подобрать формулировки для точного выражения смысла и акцентов, выбрать и сохранить целостную тональность текста – эта часть работы с текстами системами ИИ пока выполняется на базовом уровне. Можно сказать, что пока не доступна для реализации в ИИ. Либо затраты времени на создание соответствующего запроса – промпта – будут сопоставимы с затратами времени на написание непосредственно текста.

Среди других очевидных ограничений и барьеров в использовании искусственного интеллекта специалистами по массовым коммуникациям и связям с общественностью можно назвать: поколенческие, административные, правовые.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зараменских Е. По собственной программе. Результаты первого исследования российских ИТ-трендов // Новое в менеджменте. Главные российские ИТ-тренды – 2024. – С. 11, 17.

Шерне А.С.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель – к.э.н., доцент Маслова Е.В.)*

НЕЙРОСЕТИ В КОММУНИКАЦИОННОМ HR-ПРОЕКТЕ «HR-ИНСАЙТ: НАВИГАТОР ПО ЦИФРОВЫМ КОМПЕТЕНЦИЯМ»

В 2023 году сайт «Грамота.ру» признал «нейросеть» словом года. По-всемирная интеграция данного инструмента в бизнес-процессы только начинается. Использование нейросетевых моделей во внутренних операциях компаний стоит рассматривать как потенциально рентабельную точку роста за счет высвобождения времени для решения стратегических задач.

Распространение нейросетевых моделей оказало сильное влияние и на рынок труда. В будущем может сложиться ситуация, когда к каждой профессии добавится умение работать с ИИ. Рынок уже находится в поисках квалифицированных специалистов по работе с генеративными моделями. Так, на одном из ключевых кадровых порталов HeadHunter в марте 2024 г. рынок труда Санкт-Петербурга насчитывает более 70 вакансий, непосредственно связанных с функционалом в области промт-инжиниринга и разработкой ИИ. Отрасли, заинтересованные в данных специалистах, не ограничиваются IT-сегментом, к ним уже присоединились PR, тяжелое машиностроение, консалтинг, HR, медицина, строительство, маркетинг. В целом в РФ в 2023 г. число вакансий с требованием навыков работы с ИИ увеличилось более, чем в 10 раз (по данным hh.ru и IT-компания EvApps) [1]. Рынок соискателей Санкт-Петербурга насчитывает более 400 резюме с компетенцией «умение работать с ИИ». При более глубинном анализе можно выделить, что рынок потенциальных высококвалифицированных кандидатов очень ограничен, так как большинство кандидатов только начали свой путь в овладении навыками работы с ИИ посредством прохождения обучения в высших учебных заведениях по профильным направлениям.

Согласно отчету «Искусственный интеллект в России – 2023: тренды и перспективы», подготовленному лидером стратегического консалтинга «Яков и Партнеры» и корпорацией Яндекс, 99% респондентов отметили дефицит специалистов с развитыми ИИ-компетенциями как ключевой фактор сложности внедрения ИИ [2]. Несмотря на высокий уровень преподавания в крупнейших вузах страны (ИТМО, НИУ ВШЭ, МФТИ – программы магистратуры; РУДН, РТУ МИРЭА, ОмГТУ – программы бакалавриата) среднее качество по стране, по мнению ряда экспертов, отстает от США. На данный момент и государство, и бизнес принимают ряд мер для развития цифровых компетенций у выпускников.

Министерство образования и науки РФ совместно с Альянсом в сфере искусственного интеллекта, вузами и технологическими компаниями составили список компетенций в области ИИ, которыми должен владеть вы-

пускник вуза. Так, модель компетенций содержит описание новых профессий в области ИИ: исследователя, аналитика, архитектора и инженера данных, менеджера ИИ-продуктов. Но ИИ – сквозная технология, поэтому умение взаимодействовать с нейросетями – актуальная компетенция не только для будущих разработчиков ИИ-продуктов, но и для всех современных выпускников школ и вузов.

Рынок труда трансформируется в том числе за счет появления новых профессий. Так, AI-тренер – только зарождающаяся профессия в области ИИ, причем совсем не техническая. В 2023 г. данная вакансия впервые появилась на карьерных сайтах. В обязанности входило написание эталонных запросов по форме, содержанию и смыслу, ранжирование результатов по критериям достоверности, безопасности, полноте и этическим нормам.

К новым навыкам можно отнести промпт-инжиниринг – составление короткой подсказки в виде лаконичного предложения, вопроса или инструкции для нейросети, учитывая ограничения по количеству слов в промпте. Промпт-инжиниринг – скорее навык, чем полноценная профессия. Но данная компетенция играет важную роль в понимании возможностей и ограничений языковых моделей.

В связи с трансформацией рынка труда владение цифровыми компетенциями становится все более востребованным навыком для работодателя. Все чаще возникает необходимость оценки потенциала соискателя в освоении цифровых компетенций или определения уровня «цифровой зрелости». Именно для этой цели был разработан авторский проект «HR-ИИсайт: навигатор по цифровым компетенциям». Цель: интеграция текстовых нейросетей в разработку модели оценки компетенций «цифрового сотрудника». Данный проект носит гибридный характер, так как нацелен одновременно на несколько целевых аудиторий (выпускники средних и высших образовательных учреждений, специалисты в области оценки персонала). Тип проекта – бизнес-проект с социальным аспектом.

Работодатели активно сотрудничают с профильными учебными заведениями, чтобы «вырастить» сотрудников, обладающих цифровыми компетенциями, под себя. Это демонстрирует гармоничное сочетание социальной и бизнес-целей проекта.

Бизнес-задачи, которые может решить внедрение проекта:

- определение наиболее подходящего соискателя на вакантную «цифровую» должность через оценку конкурентоспособности кандидатов;
- формирование более релевантного вакантной должности пула кандидатов;
- определение уровня цифровой зрелости штатных сотрудников в рамках ротации, повышения квалификации и реализации программ по удержанию ценных сотрудников;

- формирование кадрового резерва на основе результатов оценки цифровых компетенций.

Социальные задачи:

- определение уровня цифровой зрелости современных выпускников средних и высших образовательных учреждений;
- подготовка выпускников в соответствии с требованиями работодателей и трендами современного рынка труда;
- профориентация выпускников средних и высших образовательных учреждений.

HR-ИИсайт: навигатор по цифровым компетенциям – это инновационный инструмент, который помогает компаниям и выпускникам учебных заведений успешно адаптироваться к быстро меняющемуся цифровому миру. Благодаря навигатору компании могут быть уверены, что их сотрудники обладают необходимыми навыками для успешного развития бизнеса в условиях цифровой экономики. К базовым компетенциям «цифрового сотрудника» можно отнести: управление данными, понимание бизнеса, цифровую интеграцию, защиту интересов команды, а также развитое логическое и творческое мышление, навыки фактчекинга.

Актуальность вышеперечисленных компетенций подтверждается не только результатами мониторинга рынка и составления профиля конкурентоспособного соискателя, но и заявлением ведущих социологов Санкт-Петербургского государственного университета «о новом типе мышления для работы с ИИ».

Описание процесса. 1. Подготовительный этап. Разработка авторских примерных вариантов вопросов в качестве образца нейросетям по методике интервьюирования CARE (content, action, role, effect) для определения уровня владения цифровыми компетенциями и соответствия соискателей вакантной позиции. 2. Формулирование промпта. Рекомендуемая механика – поведенческая роль специалиста по оценке персонала. Пример промпта для нейросетей: «Я хочу, чтобы ты выступил в роли специалиста по оценке персонала на вакансию [название позиции]. Я буду кандидатом, а ты будешь задавать вопросы для оценочного собеседования по цифровым компетенциям на основе представленной фактуры». 3. Параллельно загружаем фактуру для оценочных мероприятий (профиль вакансии, примерные вопросы). 4. В случае необходимости используем механику промпта на основе знаний (включение в запрос примерных вопросов и данных о пользователе). 5. В промпте также уточняем шкалу оценки компетенций (например, по 3-х балльной шкале, где 3 – уровень мастерства, 1 – начальный уровень).

Данный алгоритм был апробирован на фокус-группе, состоящей из 10 студентов выпускных курсов бакалавриата и магистратуры СПбГУ, для определения их уровня цифровой зрелости и соответствия профилю ва-

кансии бизнес-аналитика (сгенерированной с помощью нейросети Mistral AI). Для чистоты эксперимента в фокус-группе принимали участие не только студенты с профильным образованием и компетенциями для данной позиции (направление «Экономика»), но и студенты смежных направлений («Конфликтология», «Реклама и связи с общественностью»).

В результате, мы пришли к следующим выводам: 1) нейросеть способна самостоятельно справиться с оценкой цифровых компетенций соискателя и высвободить время HR-специалисту на решение стратегических задач компании, требующих более детализированной проработки и определенного уровня экспертизы; 2) наиболее эффективно с задачей справились текстовые нейросети – Claude 3 (зарубежный инструмент) и GigaChat (отечественный сервис). Последний имеет ограничения в прикреплении исключительно одного файла в чате; 3) в процессе апробации авторского проекта у одной из моделей была выявлена тенденция завышения оценок интервьюируемым. Решение данной проблемы состоит в уточнении первоначального промпта. Просим модель быть строгой и непредвзятой в оценках; 4) еще одна значимая проблема – обеспечение конфиденциальности данных участников интервью. Решение: присвоение интервьюируемым персонализированных номеров и шифрование данных.

Генеральный директор ZeBrains Рамиль Зайнеев считает, что «модель компетенций будет способствовать заменяемости сотрудников и приведет к снижению рисков в проектной деятельности, где уход любого ключевого сотрудника является критической проблемой: его (сотрудника) сложно заменить, потому что он обладает уникальным набором знаний и навыков» [3].

Таким образом, независимо от того, в каком из направлений деятельности работает сотрудник, ему необходимо развивать «цифровые» компетенции, чтобы оставаться востребованным специалистом и использовать возможности искусственного интеллекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бизнес ловит кадры в нейросети: как растет число вакансий с опытом работы с ИИ. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/497061-biznes-lovit-kadry-v-nejroseti-kak-rastet-cislo-vakansij-s-opytom-raboty-s-ii> (дата обращения: 22.03.2024)
2. «Яков и Партнеры» и Яндекс. «Искусственный интеллект в России – 2023: тренды и перспективы». – Режим доступа: https://yakov.partners/upload/iblock/c5e/c8t1wrkdne5y9a4nqlcderalwny7xh4/20231218_AI_future.pdf (дата обращения: 20.03.2024)
3. Минобрнауки разработало модель компетенций в области искусственного интеллекта. – Режим доступа: <https://ai.gov.ru/mediacenter/minobrnauki-razrabotalo-model-kompetentsiy-v-oblasti-iskusstvennogo-intellekta/> (дата обращения: 26.03.2024)

Шестерина А.М.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

ТРАНСФОРМАЦИЯ АССОЦИАТИВНОГО ПОЛЯ «ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ» В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Активное обсуждение технологий искусственного интеллекта вообще и применительно к медиа в частности сегодня сопряжено с очевидной сложностью толкования самого термина. Конкретизировать его значение пытаются В.И. Сураков, А.В. Киселева [1], А.С. Мусаева [2], Н.Ж. Бекдаир [3], Дж. Маккартни [4] и многие другие исследователи. А.С. Мусаева изучает термины-словосочетания, связанные с искусственным интеллектом [5]. В. Галактионова [6] исследует интерпретацию термина с точки зрения права. Несмотря на существование большого числа определений, данных в рамках разных наук, попытки конкретизировать границы понятия в прикладном аспекте пока не дают желаемого результата. Во-многом это связано с журналистскими практиками, в некоторых случаях называющими искусственным интеллектом явления, вовсе не относящиеся к исходному значению этого термина. В этом смысле исследование ассоциативного поля термина поможет составить представление об особенностях его восприятия непрофильными специалистами, а отслеживание изменений в ассоциативном поле позволит понять, развивается ли оно в направлении принятия или отторжения самого явления.

Наше исследование направлено на изучение ассоциативного поля термина «искусственный интеллект» в студенческой среде. Исследование велось на протяжении трех лет (2022–2024 гг.) с опорой на метод свободных ассоциаций. Студентам разных факультетов МГУ имени М.В. Ломоносова (по 150 человек ежегодно) предлагалось ответить на одни и те же ассоциативные опросы:

1. С каким словом у вас ассоциируется искусственный интеллект?
2. С каким животным у вас ассоциируется искусственный интеллект?
3. С каким растением у вас ассоциируется искусственный интеллект?
4. С каким цветом у вас ассоциируется искусственный интеллект?
5. С какой страной у вас ассоциируется искусственный интеллект?
6. С какой эмоцией у вас ассоциируется искусственный интеллект?
7. С какой известной личностью у вас ассоциируется искусственный интеллект?
8. Если бы у вас была возможность дать искусственному интеллекту имя, то какое вы выбрали бы?

Результаты исследования приводят нас к интересным выводам.

На вопрос «С каким словом у вас ассоциируется искусственный интеллект?» чаще всего респонденты называли такие слова, как «робот» (23.1% опрошиваемых), «компьютер» (18.3% опрошиваемых), «интернет» (12.1%

опрашиваемых). В числе доминирующих тенденций можно отметить нарастание год от года упоминания слов «будущее» (от 8.7% опрашиваемых в 2022 году до 13.1% опрашиваемых в 2024 году) и «мозг» (от 3.2% опрашиваемых в 2022 году до 5.6% опрашиваемых в 2024 году). Интересно отметить, что в числе уникальных ответов все чаще доминировали позитивно маркированные варианты: «помощник», «милашка», «малыш», «забота».

Ответы на вопрос «С каким животным у вас ассоциируется искусственный интеллект?» часто включали названия птиц (34% ответов), а в числе доминирующих тенденций можно отметить увеличение ассоциаций с домашними питомцами.

В ответах на вопрос «С каким растением у вас ассоциируется искусственный интеллект?» в 2022 году часто приводились ползущие растения наподобие «лианы», «плюща» (34%), колючие, хищные или обжигающие растения, подобные «крапиве», «мухоловке» или «кактусу» (22%). Однако уже в 2023 году и еще больше в 2024 появлялись названия экзотических или домашних растений «орхидея» (11%), «фиалка» (2%) и даже «ландыш» (1 вариант ответа).

Интересно менялись и ассоциации с цветом. Если в 2022 и 2023 годах доминировали холодные цвета 86% и 84% соответственно, то в 2024 году начал проявляться теплый спектр (красный, оранжевый, солнечный) (6%).

Не менее интересные трансформации отмечались и в ответах на остальные вопросы. Общий тренд изменений – в сторону принятия искусственного интеллекта и сокращения отношения к нему как к чему-то пугающему. В некоторых аспектах проявилось «одомашнивание» и даже «очеловечивание» технологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сураков В.И., Киселева А.В. К вопросу о понимании термина «Искусственный Интеллект» / В.И. Сураков, А.В. Киселев // Теория и методика преподавания курса «Основы религиозных культур и светской этики». – Екатеринбург, 2021. – С. 148–150.
2. Мусаева А.С. Терминообразование в сфере искусственного интеллекта / А.С. Мусаева // Верхневолжский филологический вестник. – 2022. – № 2 (29). – С. 166–173.
3. Бекдаир Н.Ж. Теоретико-методологические основы изучения категории Искусственный Интеллект / Н.Ж. Бекдаир // Вестник науки. – 2019. – Т. 3. – № 5 (14). – С. 73–79.
4. McCartney J. What is Artificial Intelligence? FAQ, 2007. – Режим доступа: <http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/index.html> (дата обращения: 28.01.2023).
5. Мусаева А.С. Общезыковой субстрат терминологии искусственного интеллекта (на примере терминов-словосочетаний) / А.С. Мусаева // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2022. – № 3 (46). – С. 12–19.
6. Галактионова В. Термин «Искусственный интеллект» в российском плаве: доктринальный анализ / В. Галактионова // Актуальные проблемы административного, финансового и информационного права в России и за рубежом. – М.: Российский университет дружбы народов, 2021. – С. 71–77.

Шестерин Н.О.

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

(научный руководитель – доц. К.А. Очертяный)

ПОСЛЕДСТВИЯ ГЕНЕРАТИВНЫХ ИИ В МЕДИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

Говоря об ИИ в медиа и конкретно о генеративных ИИ, мы часто сталкиваемся с проблемой замещения людей машинами. Наиболее показательным случаем этого в медийной отрасли является ИИ-«искусство», то есть сгенерированные графические изображения. Сгенерированные изображения стали основой современного ИИ-дискурса, поскольку быстрее всех других форматов выросли в качестве и универсальности достаточно, чтобы заменить профессиональных художников во многих областях креативной индустрии: создании рекламных и маркетинговых материалов, брендовой символике, комиссионных заказах, порнографии... При этом ИИ стал новостной сенсацией, когда нейросети лидирующих компаний завоевали призы на соревнованиях по созданию цифрового искусства. Создатели этих ИИ и бенефицианты этих технологий – техно-магнаты, инвесторы, директора стартапов кремниевой долины, евангелисты ИИ и криптовалюты продолжают утверждать, что искусственный интеллект облегчит людям жизнь, освободит от скучной посредственной работы и в целом, продвинет человечество вперед. Однако на сегодняшний момент, единственное видимое публике применение ИИ – генерация контента – не только выполняет творческую работу, искренне любимую многими за возможность экспрессии, но и забирает ощутимый процент рабочих мест и комиссий, лишая десятки тысяч художников средств к существованию, в индустрии, которая и до пришествия ИИ была в состоянии непрекращающегося финансового кризиса. Как следствие этих двух далеких друг от друга точек зрения, вокруг генеративных ИИ возник дискурс с призывами от тысяч художников бойкотировать ИИ-«искусство», покупать работы и комиссии у художников-людей и запрещать ИИ использовать для обучения человеческие работы без активного согласия и оплаты. Это движение на сегодняшний день работает с переменным успехом: многие компании, собиравшиеся использовать ИИ-контент в своих проектах, отказались от этой задумки; многие онлайн-хостинги изображений если не запретили ИИ-искусство, то ввели соответствующие тэги и даже автоматические алгоритмы фильтрации. При этом, большая часть бизнесов и проектов в технической сфере с медийным уклоном наоборот стали активно и агрессивно интегрировать ИИ в свои продукты, анонсируя новые проекты, в которых вся работа или ее большая часть будет выполнена ИИ.

На текущий момент ИИ способен эффективно заменить некоторые профессии области креативных индустрий в некоторых специальных условиях. Концепт-арт, комиссионные работы — для многих художников эти нишевые области являются главным источником дохода. ИИ выполняет ту же работу быстро, почти бесплатно и с возможностью вручную менять результат до максимално близкого желаемому — такой подход к комиссионным работам, например, вряд ли нанесет вред крупным художникам, однако существенно навредит начинающим и малоизвестным авторам, для которых дешевые комиссии недотягивающего качества были способом получить опыт вместе с небольшим, но существенным заработком. На текущий момент данный тренд продолжает развиваться, и в ближайшем будущем уже намечается несколько кризисов, не имеющих очевидных решений.

Первый такой потенциальный кризис — снижение качества встречающихся в интернете работ. Так как искусственный интеллект нуждается в огромном количестве примеров для обучения и сам производит огромное количество часто посредственных низкокачественных работ, очевидно, что по прошествии достаточного времени искусственный интеллект будет обучаться на работах, также созданных ИИ, что может привести к копированию и углублению производственных ошибок. Не стоит и говорить о возможных культурных и социальных последствиях сатурации нашего культурного пространства такими работами — предсказать результаты такой перемены в масштабах общества практически невозможно.

Второй вероятный кризис — кризис авторского права. Даже до появления искусственного интеллекта, концепция авторского права работала лишь как неидеальное общее решение проблемы творчества в условиях свободного рынка: все творцы, будь то художники, писатели или архитекторы учатся друг у друга, перенимают опыт, вырабатывают свой собственный стиль, основываясь на работах своих кумиров. С появлением ИИ это временное решение перестаёт работать и находит всё больше исключений из устоявшихся правил.

Третий кризис — создание собственных самодостаточных жанров искусства и форм медиа, целиком зависящих от ИИ или вовсе определяемых им и его возможностями. Судебные и законодательные системы многих стран рассматривают ИИ-контент как принципиально не подлежащий копирайту. Однако такая однозначность выводов сегодня существует лишь потому, что ИИ используется и интегрируется оппортунистически. По прошествии времени, неизбежно появятся проекты, эксплуатирующие преимущества искусственного интеллекта не ради замещения людей, а ради создания уникальных произведений, на которые люди просто неспособны. Ввиду своей технической природы, такие проекты могут незаслуженно стать объектами порицания просто потому, что в них присутствует ИИ, а этически провальные проекты — незаслуженно восхваляться противоположной стороной дискурса.

Этот и многие другие освещенные нами этические вопросы со временем будут звучать только острее, а грань между невинным и этически провальным контентом будет становиться лишь более расплывчатой.

*Шилова М.А.
Воронежский государственный университет*

ПОМОЩЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАБОТЕ С ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫМИ ВОПРОСАМИ (FAQ)

В настоящее время промпт-инжиниринг актуален не только для IT-специалистов, но и для профессионалов в области рекламы и связей с общественностью, а также для педагогов высшей школы и многих других. С генерацией текста отлично справляются такие нейросети, как GigaChat, YandexGPT, LexPage, Palm и др.

Разработаны ключевые механики промптов, позволяющие решать важные задачи с помощью текстовых нейросетей:

1. ZERO-SHORT. Это базовая форма запроса на действие нейросети. Модель основывается на своих данных и формирует ответ.

2. FEW-SHORT. Техника, при которой нейросети демонстрируют один или несколько примеров, а она генерирует ответ по их образу и подобию.

3. CHAIN-OF-THOUGHT («Цепочка мыслей»). Техника, при которой модели показывают алгоритм решения задачи и предлагают действовать по аналогии, либо «думать» поэтапно.

4. ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ РОЛЬ. Генеративной модели предлагают «примерить» на себя чью-то поведенческую роль. Например, врача или сотрудника полиции и сформулировать ответ на запрос в соответствии с ролевым поведением.

5. ПОДРАЖАНИЕ. Техника, при которой модели предоставляют пример контента и просят сгенерировать ответ, подражая ему стилистически.

6. GENERATED KNOWLEDGE. Техника, которая позволяет улучшить качество ответов языковой модели путем добавления в промпт контекстных фактов и внешних знаний.

7. LEAST-TO-MOST («От меньшего к большему»). Эта техника позволяет рассматривать сложные и комплексные темы, начиная с простого, заканчивая сложным.

8. SELF-REFINE. Это самоуточнение через запрос. Техника, при которой критикуется ответ нейросети, либо предлагается модели заняться самокритикой и сгенерировать новый ответ.

Кроме того, необходимо учитывать, что у нейросетей есть ограничения в работе с запросами, примерно в 4000 символов.

Я приняла участие во втором сезоне обучения по программе «ИИ: как нейросети упрощают жизнь» от мастерской управления «СЕНЕЖ» на базе

АНО «Россия – страна возможностей». Мой социальный проект – разработка телеграм-бота с часто задаваемыми вопросами для образовательных целей (FAQ-bot), базировался на двух типах промпт – механик: «Поведенческая роль» и «GENERATED KNOWLEDGE».

В рамках проекта использовались две нейросети GigaChat и YandexGPT.

Я загружала фрагменты положения о конкурсе- фестивале «Жизнь в творческом полете!» и просила нейросеть примерить на себя поведенческую роль студента, желающего принять участие в конкурсе. Также я просила задать актуальные вопросы по поводу участия и найти на них ответы в тексте положения о конкурсе. Таким образом, был сформирован пул часто задаваемых вопросов и ответов, которые можно использовать при программировании Телеграм-бота с часто задаваемыми вопросами.

Нейросети GigaChat и YandexGPT показали себя по-разному. GigaChat четко генерировал FAQ и тут же формулировал правильные ответы, основываясь на тексте документа. YandexGPT генерировал вопросы отдельно от ответов и часто «фантазировал», игнорируя реальные сведения из текста документа. Однако стоит отметить, что нейросети постоянно обучаются; их функционал расширяется.

Положительным моментом является очевидная возможность упростить рутинные процессы в образовательной сфере. Большая часть студенческой аудитории не желает тратить время на изучение Положений, Методических материалов и Пособий, отдавая предпочтение коммуникации в формате «вопрос-ответ». Нейросети могут помочь решить часть этих задач. Например, боты отвечающие на часто задаваемые вопросы по написанию курсовых работ и ВКР могут оптимизировать процесс их написания и др.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Аргылов Н.А.</i> МЕДИАСИСТЕМА РОССИЙСКОЙ ЧУКОТКИ: ПОПЫТКИ ОПИСАНИЯ.....	3
<i>Артамонова И.М.</i> ПРОФЕССИОНАЛЬНО-НРАВСТВЕННЫЙ ПОРТРЕТ ЖУРНАЛИСТА.....	5
<i>Баканов Р.П.</i> СПЕЦИФИКА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ В ПОВЕСТКЕ ДНЯ МАССМЕДИА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН.....	7
<i>Бейненсон В.А.</i> «КАРТА ПИАРНАЛИСТИКИ» КАК ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ГИБРИДНЫХ ФЕНОМЕНОВ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR.....	9
<i>Булаева М.Н.</i> МЕДИАПРОЕКТЫ КАК СПОСОБ РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ.....	11
<i>Видная О.Е.</i> ЗНАЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ СТАНОВЛЕНИЯ ЖУРНАЛИСТА.....	13
<i>Гордеев Ю.А.</i> БЭКГРАУНД В НОВОСТНОМ ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ.....	15
<i>Гордиенко Н.Н.</i> ПАРАДОКС МЕДИКОНВЕРГЕНЦИИ РОССИЙСКИХ СМИ.....	17
<i>Городничева М.А.</i> ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ГИБРИДЫ В СИСТЕМЕ СМИ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ «ДЕЛОВОЙ» И «КАЧЕЛИ»).....	19
<i>Дмитровский А.Л.</i> ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ КАК ТИП КОЛЛЕКТИВНОЙ РАЗУМНОСТИ.....	21
<i>Золотухин А.А.</i> РЕКОНСТРУКЦИЯ ЖИЗНИ В ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ КНИГЕ Я. ГОЛОВАНОВА «КОРОЛЕВ».....	23
<i>Какакьева А.М.</i> ФЕНОМЕН «КУЛЬТУРЫ ОТМЕНЫ» В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ.....	26
<i>Короченский А.П.</i> ВИДЕОБЛОГЕРЫ ПРЕОБРАЗУЮТ МЕЖДУНАРОДНУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ.....	28
<i>Лепилкина О.И.</i> СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПАТРИОТИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ МЕСТНЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ СТАВРОПОЛЬСКИХ ГАЗЕТ И ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ).....	32
<i>Литвин В.В.</i> ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ МЕДИА О ЕДЕ.....	33
<i>Мажарина Ю.Н.</i> СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА С ПОМОЩЬЮ ДАННЫХ.....	35

<i>Наумов Д.И., Савицкий К.В.</i> ОЦЕНКА РОССИЙСКОГО ФИЛЬМА «МАСТЕР И МАРГАРИТА» (2024) В ПОЛЬСКОЙ МЕДИАСФЕРЕ.....	37
<i>Тараненко А.В.</i> АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СМИ АВИАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ.....	39
<i>Трифонов О.И.</i> СТУДЕНЧЕСКИЕ МЕДИА В ГЛОБАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ: КАЧЕСТВО КОНТЕНТА И ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	40
<i>Тулупов В.В.</i> ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	41
<i>Тюрина Е.В.</i> ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В НОВОСТНОЙ РЕРАЙТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ	44
<i>Чжу Пэнсяо.</i> МЕДИЙНЫЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ КИТАЙСКОГО КИНО	46

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>Безбородая Д.И.</i> ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ КАК ОБЪЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ).....	49
<i>Боева Г.Н.</i> У ИСТОКОВ СОВЕТСКОЙ РЕКЛАМЫ: ПО СТРАНИЦАМ «МОСКОВСКОГО ДНЕВНИКА» ВАЛЬТЕРА БЕНЬЯМИНА.....	51
<i>Борзенко А.К.</i> АДАПТАЦИЯ ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАКИТА В РАМКАХ ПРОЦЕССА ПРИВЛЕЧЕНИЯ И ИНФОРМИРОВАННОСТИ АБИТУРИЕНТОВ	53
<i>Верещагина А.С.</i> ПОТЕНЦИАЛ ВИДЕОКОНТЕНТА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ ТАНЦЕВАЛЬНЫХ СТУДИЙ.....	55
<i>Гольдман И.Л.</i> РЕСУРСЫ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В МЕТОДОЛОГИИ РЕКЛАМНОГО И PR-ОБРАЗОВАНИЯ: ИСКУССТВОВЕДЧЕСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ	56
<i>Дранишникова Е.А.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗНО-НОВОСТНЫХ ЖАНРОВ PR-ТЕКСТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	58
<i>Жданова Л.С.</i> ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЕТЕРАНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ НА САЙТЕ «ВКОНТАКТЕ».....	60
<i>Жигалова А.Е.</i> ВОСПРИЯТИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ СРЕДИ СТУДЕНТОВ В РАМКАХ МЕДИАПТОРЕБЛЕНИЯ	62
<i>Золотарев Е.И.</i> ОБРАЗ ГЛАВЫ РЕГИОНА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ТЕКСТОВ ПУБЛИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ОФИЦИАЛЬНОЙ СТРАНИЦЫ ГУБЕРНАТОРА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ НА САЙТЕ «ВКОНТАКТЕ»).....	64

<i>Каюшова С.Р.</i> МОНЕТИЗАЦИЯ ВИДЕОКОНТЕНТА И МЕТОДЫ ЕЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ НА РОССИЙСКИХ ПЛАТФОРМАХ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ	66
<i>Кириллюк Д.С.</i> РОЛЬ РЕБРЕНДИНГОВ РОССИЙСКИХ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ В 2022–2024 ГГ. В ФОРМИРОВАНИИ НОВОГО ИНДУСТРИАЛЬНОГО ЛАНДШАФТА	68
<i>Коновалова Ю.В.</i> МЕМЫ КАК PR-ИНСТРУМЕНТ В КОММУНИКАЦИИ СО СТУДЕНТАМИ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ	70
<i>Кривоносов А.Д.</i> СЦЕНАРИЙ КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ	72
<i>Лулева А.А.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ В 2024 Г.: ОСОБЕННОСТИ И НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ	74
<i>Наливайко П.О.</i> ЛЕНДИНГ КАК СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИЙ PR-КАМПАНИИ КРАЕВЕДЧЕСКОГО МУЗЕЯ	77
<i>Патрушев С.К.</i> НАТИВНАЯ РЕКЛАМА VS ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ: ВАРИАНТЫ СОТРУДНИЧЕСТВА АГРОТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ С РЕДАКЦИЕЙ ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «МОЯ ДАЧА» ГАЗЕТЫ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»).....	79
<i>Пивоварова М.И.</i> КОРПОРАТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИИ	81
<i>Полякова А.А.</i> РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДЕТСКОГО ЦЕРЕБРАЛЬНОГО ПАРАЛИЧА В РУССКОЯЗЫЧНОМ ВИДЕОСЕКМЕНТЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	83
<i>Попова А.В.</i> ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ В ИТ-КОМПАНИЯХ: ТИПОЛОГИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ.....	85
<i>Симонов И.В.</i> СИСТЕМА РАБОТЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ МОСКОВСКОГО ПАТРИАРХАТА (ОБЩЕЦЕРКОВНЫЙ УРОВЕНЬ).....	88
<i>Титовнина Е.И.</i> ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ С УЧИТЕЛЯМИ (НА ПРИМЕРЕ КОНФЕРЕНЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ МАТЕМАТИКИ)	90
<i>Фещенко Л.Г.</i> КЛИЕНТСКИЙ БРИФ: АНАЛИЗ ДВУХ ШАБЛОНОВ.....	91
<i>Хао Синь.</i> ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ	94
<i>Шилова М.А., Красова Е.Ю.</i> ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ ВИДЕОРЕКЛАМЫ УСЛУГ БАНКОВ НА ВОРОНЕЖСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	95
<i>Щекина И.А.</i> ИНСАЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ	97
<i>Щукина Л.С.</i> НИШЕВЫЕ ПАРФЮМЕРНЫЕ БРЕНДЫ: СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ.....	99

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ВЫЗОВЫ

<i>Гольдман И.Л.</i> ЦИФРОВЫЕ АРТ-ПРОЕКТЫ КУЛЬТУРНЫХ ИНСТИТУЦИЙ В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНОГО И PR-ОБРАЗОВАНИЯ... 102	102
<i>Дементьева К.В.</i> ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В НАУКЕ	107
<i>Дударёнок А.С.</i> ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ	109
<i>Зинченко Ю.О.</i> ПРОБЛЕМА ФАЛЬСИФИКАЦИИ ДАННЫХ ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ В СМИ	112
<i>Калимуллина М.В.</i> ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ИНДУСТРИИ МОДЫ: ОБЗОР КЕЙСОВ	114
<i>Карпенко И.И.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В РАБОТЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ	116
<i>Коровина В.Р.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИИ В РАЗРАБОТКЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ МОЛОДЕЖНОГО ФЕСТИВАЛЯ ФРОГ – 2024.....	118
<i>Курганова Е.Б.</i> ИНСТРУМЕНТЫ ИИ В СОЗДАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ ГЕЙМИФИЦИРОВАННОГО КОНТЕНТА: СПЕЦИФИКА ПРОМТИНГА.....	121
<i>Курмазова Ю.Е.</i> ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ОБРАЗОВАНИИ. ПРОЕКТ «МАГИСТР ЗНАНИЙ: НЕЙРОСЕТИ НА СЛУЖБЕ ОБРАЗОВАНИЯ».....	126
<i>Мальцев Н.Д.</i> РОБОФОБИЯ В МЕДИАПОЛЕ: ИСТОКИ И РАЗВИТИЕ... 129	129
<i>Орехова А.С.</i> ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ГЕНЕРАЦИИ КОНТЕНТА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПРИ ПОМОЩИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА.....	132
<i>Парфёнов А.В.</i> СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА В ЭПОХУ ИИ: КТО ЯВЛЯЕТСЯ АВТОРОМ?	134
<i>Пронина Е.Е.</i> ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ХИМЕРИЧЕСКАЯ ЭСТЕТИКА ГИБРИДНЫХ СИСТЕМ.....	138
<i>Фортунатов А.Н.</i> «СЕЛЕДКА ПОД ШУБОЙ» КАК ОБРАЗ СПАСЕНИЯ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА.....	139
<i>Хомич Н.К.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СТУДЕНЧЕСКИХ ЛЮБИТЕЛЬСКИХ ОБЪЕДИНЕНИЯХ ТЕХНОГЕННОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ.....	144
<i>Шаромов А.В.</i> ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАБОТУ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ПРЕИМУЩЕСТВА И ОГРАНИЧЕНИЯ	149
<i>Шерне А.С.</i> НЕЙРОСЕТИ В КОММУНИКАЦИОННОМ HR-ПРОЕКТЕ «HR-ИИНСАЙТ: НАВИГАТОР ПО ЦИФРОВЫМ КОМПЕТЕНЦИЯМ»... 151	151

<i>Шестерина А.М.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ АССОЦИАТИВНОГО ПОЛЯ «ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ» В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ.....	155
<i>Шестерин Н.О.</i> ПОСЛЕДСТВИЯ ГЕНЕРАТИВНЫХ ИИ В МЕДИЙНОЙ ИНДУСТРИИ.....	157
<i>Шилова М.А.</i> ПОМОЩЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАБОТЕ С ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫМИ ВОПРОСАМИ (FAQ).....	159

Подписано в печать: 22.05.2024.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.