

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ
ПЕТЕРБУРГСКИЕ
ЧТЕНИЯ

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

64-е ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы
64-го международного
научного форума

23 — 26 апреля 2025 г.

Том 2



Санкт-Петербургский
государственный
университет

Санкт-Петербургский
государственный университет



Высшая школа
журналистики и
массовых
коммуникаций

Институт «Высшая школа
журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2025

УДК 070
ББК 76.00
М42

Редакторы разделов:

А. В. Якунин, М. М. Гурьева (IX)
С. Н. Ильченко, Л. П. Шестеркина (X)
О. С. Кругликова, М. В. Калашников (XI)
А. С. Пую, И. А. Быков, Л. Лай (XII)
С. С. Бодрунова, Т. А. Нестик (XIII)
В. И. Коньков, Т. Л. Каминская (XIV)
К. Р. Нигматуллина (XV)
А. Ю. Быков, В. В. Умановский (XVI)
М. И. Маевская, Т. А. Соломкина (XVII)
А. Ю. Дорский, Т. А. Черкащенко, О. А. Шамина (XVIII)
Д. П. Гавра, М. Ю. Великосельский, Е. В. Акимович (XIX)
В. А. Ачкасова, М. Н. Грачев (XX)
Е. А. Каверина, А. Дансков (XXI)

Ответственный редактор

А. А. Малышев

Медиа в современном мире. 64-е Петербургские чтения: сб. M42 матер. Междунар. научн. форума (23–26 апреля 2025 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 2. — СПб.: Медиапапир, 2025. — 275 с.

В сборнике представлены статьи участников ежегодного международного научного форума «Медиа в современном мире. Петербургские чтения», проводимого в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ и XI Международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» (Стратком–2025). В двух томах сборника публикуются материалы дискуссий, одобренные руководителями научных мероприятий Форума. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

В сборнике упоминается компания Meta, признанная экстремистской и запрещённой на территории Российской Федерации.
ББК 76.00

ISBN 978-5-00110-529-9 (т. 2)
ISBN 978-5-00110-527-5

©Коллектив авторов, 2025
©Медиапапир, 2025

IX. Визуальная медиаантропология

Александр Иосифович Беленький

Санкт-Петербургский государственный университет

a.belenky@spbu.ru

ДОКУМЕНТАЛЬНАЯ И ЖУРНАЛИСТСКАЯ ФОТОГРАФИЯ В ЛЕНИНГРАДЕ В 70-80-Е ГГ. XX ВЕКА

Рассматривается исторический аспект параллельного сосуществования любительской документальной фотографии в фотоклубах и профессиональной фотожурналистики на рубеже 70-80-х годов XX века в г. Ленинграде. Материал исследования: экспертные интервью с участниками фотоклубного движения, материалы музея РосФото и выставок в галерее «Арт оф Фото».

Ключевые слова: визуальные исследования, документальная фотография, любительская фотография, фотожурналистика, фотоклуб.

Изучение ленинградского фотографического наследия 1970-80-х гг. неизменно сталкивается с проблемами, т.к. множество старых фотографий находятся в семьях авторов или их наследников, в частных архивах коллекционеров либо в архивах без открытого доступа. Но многие авторы того времени представлены в коллекциях Государственного музейно-выставочного центра «РосФото» и в коллекциях галереи «Арт оф Фото».

Понятия «репортажная фотография», «фотожурналистика» и «документальная фотография» очень близки, но не тождественны. Репортажная фотография — способ отражения или фиксация реальности с помощью фотографии, когда автор снимает жизнь, не вмешиваясь в происходящее, изолирует момент перед объективом фотокамеры, не интерпретируя и не трансформируя полученный результат, не привносит и не удаляет детали с полученных фотографий. Фотожурналистика — снимки, которые могут быть ограничены новостной повесткой, редакционным или социальным заказом, а стилистически и предметно — действующими законодательными реалиями. Предполагается, что автор снимает репортажным методом, а постановка допустима лишь при съёмке портретной фотографии. Документальная фотография — отдельные фото или авторские фотографические проекты, не имеющие выраженного социального заказа, а только собственную интенцию автора: «Фотография-документ делает своей программой регистрацию следов внешней деятельности, воспроизведение её видимости» [2: 67].

В Ленинграде фотоклубы появились в начале 1950-х гг. и объединяли очень разных авторов: одни снимали жизнь как она есть, другие стремились интерпретировать увиденное, но все искали в окружающем красоту или «красотищу», как называли удачные снимки в кругу известного ленинградского фотографа Бориса Смелова. При этом всеобъемлющий термин «художественная фотография» подходил скорее к «эстетически» приятным, красивым фотографиям, созданным не только репортажным методом, но и при помощи постановки, сложной печати,

монтажа из разных негативов и т.д. Более точное название таких снимков — творческая фотография, ведь художественной её делает не видимая красота или обработка, а попадание в образ времени или общественное признание, пусть даже годы спустя. Таким образом, фотоклубы стремились собрать под своей крышей фотографов разных направлений: и приверженцев документальной фотографии, и авторов, тяготевших фотографической эстетике и концептуальности.

Официальная фотожурналистика и любительская творческая и репортажная фотография изредка пересекались на различных выставках и фотоконкурсах, но, по сути, существовали параллельно: «...массовое фотолюбительское движение ... вдруг сделалось заметным явлением культурной жизни» [1: 7]. Фотографы-любители зачастую снимали жизнь без намерения публиковать снимки, а просто регистрируя обыденность. В отличие от фотожурналистики, где сюжет — обязательная составляющая жанровой фотографии, такие снимки редко рассказывали историю. Злободневные темы пьянства, социальной неустроенности и т.п. журналистская фотография обходила стороной — подобная пессимистичная рутинा называлась «чернухой» и не поощрялась к публикациям в прессе [3].

В Ленинграде было несколько фотоклубов, объединяющих авторов, склонных снимать советскую повседневность без прикрас. Это легендарный фотоклуб «Зеркало», фотоклуб ДК Выборгский (ВДК) и фотоклуб ДК Горького. Фотолюбители, объединяясь в фотоклубы, стремились достичь технического и творческого уровня профессионалов и в то же время снимали то, что не требовалось «партийной прессе»: социальные темы, жизнь простых людей, что для газет было «мелко». Снимки авторов, объединявшихся в фотоклубы, были своеобразной визуальной антитезой, ответом тогдашнему официозу [4]. Люди стремились в клубы также для того, чтобы «легализовать» своё увлечение фотографией, найти друзей и единомышленников, что способствовало повышению их технического и творческого уровня. Продолжая традиции европейских фотографических обществ конца XIX — начала XX вв., в конце 1970-х российские клубные объединения достигли высочайшего профессионального уровня.

Фотожурналистика и фотоклубное движение дополняли друг друга, создавая образ Ленинграда того времени.

Литература

1. Никитин В. А. Оптимизм памяти. СПб., 2002.
2. Руйе А. Фотография. Между документом и современным искусством. СПб., 2014.
3. <https://rosphoto.org/events/fotoklub-zerkalo-posle-skazannogo-kul-turny-j-fenomen-leningradskoj-lyubitel-skoj-fotografii-1970-90-h-godov/>.
4. <https://artoffoto.com/sergey-podgorkov-br-nesluchaynyy-vzglyad/>.

Татьяна Алексеевна Индутная

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

info@schoolizdat.ru

ТЕКСТ И КОНТЕКСТ ФОТОПОРТРЕТА

В СЕМИОТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЕ МЕДИАТЕКСТА

В статье рассматривается проблема презентации личности посредством фотопортрета в современных медиа с точки зрения семиотики.

Ключевые слова: фотоискусство, портретные характеристики, иконические знаки, медиатекст, визуальные сигналы.

Если рассматривать медиатекст как семиотическую структуру, то одним из его специфических свойств является тот факт, что включенные в него изображения воспринимаются как знаки — с оговоркой, что степень их «означивания» может быть разной, с очень большим разбросом, обусловленным различными факторами. В классификации знаков они называются иконическими [1: 6]. К иконическим знакам в СМИ относят фотоизображения, инфографику, репортажные зарисовки, карикатуры, коллажи.

Если мы определяем изображение как иконический знак, то это означает, что его содер жательная, нарративная часть становится доминирующей. Изображение перестает быть самоценным, его эстетические качества рассматриваются только как еще одно значение, они не предназначены для созерцания и художественного анализа.

«Текст» иконического изображения представляет собой визуальное перечисление наиболее характерных, общих свойств, тщательно отобранных и, зачастую, строго регламентированных. В своем прямом значении икона — это визуальный архетип объекта изображения, будь то персона, пейзаж или событие. Значение иконического знака, в отличие от вербального, равно самому себе, так как совпадает с объектом изображения. Но в портретном иконическом знаке существует вполне определяемый «зазор» между объектом изображения и значением знака: значения знака ограничены и конвенциональны, а качества и свойства изображаемой личности потенциально безграничны.

Фотопортрет — жанр фотоискусства, предназначение которого — «раскрытие характера человека, следовательно, содержательную основу составляет внутренний мир портретируемого. Фотожурналисты в своей работе могут достигать высот искусства, о чем свидетельствует участие их снимков в художественных выставках. Но участие в vernissажах — лишь сопутствующий момент, основная “выставочная площадь” для снимков фотокорреспондентов — страницы газет и журналов... крупноплановое изображение человека в газетах и журналах неадекватно сущностной характеристике фотопортрета в художественной фотографии» [2: 197]. Такие глубокие фотоработы, которые априори не могут создаваться в больших количествах, «на конвейере», встречаются в СМИ довольно редко; пресса для них скорее экспозиционная площадка, чем естественная среда обитания. Пресс-фотография транслирует ограниченные смыслы — такие, которые способны становиться «текстом», содержащим самые общие характеристики. Фотопортрет, содержащий глубокий образ, показывающий глубину и многогранность личности, в большинстве случаев неуместен в современной медиаформе: он выпадает из шаблонов клипового мышления усложненностью визуальных сигналов, а следовательно, является трудно рас-

познаваемым «текстом». Портрет-знак же упрощает схемы узнавания/распознавания и контейнирует восприятие.

Некоторые современные исследователи обоснованно не относят фотопортрет к жанрам фотожурналистики, так как находят его избыточным для ее жанровой структуры. «Фотопортрет как жанр художественной фотографии не может присутствовать в жанровой классификации фотожурналистики одновременно с фотоинформацией, фотозарисовкой или фотоочерком. Он как бы растворяется внутри различных жанровых форм, выступая то фотоинформацией, то фотоиллюстрацией, то составной частью многокадровых жанров — фоторепортажа, фотоочерка» [3: 42].

Несколько шаблонных знаков-образов распознаются и «прочитываются» неизмеримо быстрее и легче, чем один, но сложный, многослойный уникальный образ, требующий остановки внимания и усилий по анализу и расшифровке различных уровней смыслов. Эти смыслы могут быть вне контекста публикации, так как язык фотоискусства (как и любого другого искусства) независим и уникален в своем роде. В ситуации, когда иконический знак содержит всего несколько значений, которые не являются исчерпывающими для презентации личности, портретная характеристика героя публикации в современных медиа создается из нескольких упрощенных изображений — без глубины образа, но, благодаря привычным визуальным шаблонам, транслирующих необходимое и достаточное количество сведений о персоне.

Л и т е р а т у р а

1. Айнутдинов А. С. О феномене изображения в прессе (к методологии познания) // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2009. № 30(168). Филология. Искусствоведение. Вып. 35. С. 5–10.
2. Ворон Н. И. Фотопортрет или портретный снимок? // Журналистика в 2002 году. СМИ и реалии нового века. М., 2003. Ч. 1. С. 197–198.
3. Захаров С. В. Фотопортрет как избыточный элемент жанровой классификации фотожурналистики // Журналистский ежегодник Томского гос. ун-та. 2013. С. 40–42.

Наталия Станиславовна Кипреева

Санкт-Петербургский государственный университет

n.kipreeva@spbu.ru

ИНФОГРАФИКА КАК СПОСОБ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ДАННЫХ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ (ПО МАТЕРИАЛАМ СОВЕТСКИХ ИЛЛЮСТРИРОВАННЫХ ЖУРНАЛОВ 1930-Х ГОДОВ)

Рассматривается исторический опыт применения инфографики в советских иллюстрированных изданиях 1930-х годов. Подобный способ организации данных был распространенной практикой в советской журнальной периодике, хотя мировую популярность он обрел только в 1980-х гг. Инфографика до сих пор является эффективным средством представления информации в СМИ.

Ключевые слова: инфографика, визуальное представление данных, иллюстрированные журналы, СССР на стройке.

В сентябре 1982 г. в США начала издаваться газета USA Today, отличительной чертой которой стала визуально привлекательная подача информации в виде лаконичных рисунков, снабженных поясняющими подписями [2]. Этую дату принято считать началом использования инфографики в СМИ.

Однако обращение к историческому опыту советской журналистики 1930-х демонстрирует активное применение данного способа визуализации в иллюстрированных журналах. Инфографические решения можно встретить, например, на страницах таких изданий, как «Даешь!», «30 дней» и др.

Безусловное лидерство принадлежит вышедшему в 1930 г. журналу «СССР на стройке», который завоевал его прежде всего за счет нетривиального использования визуальных средств. Соединяя с помощью различных прикладных техник фотографические и графические изображения, редакции удалось создать уникальный визуальный ряд, обладающий мощным эстетическим и важным в то время пропагандистским воздействием.

Впервые инфографические изображения появились в декабрьском номере журнала за 1931 г., посвященном успехам советской нефтяной промышленности. В целом этот номер был новаторским — после невразумительных первых выпусков аудитории была предложена иная концепция представления информации.

Заметная роль в формировании нового визуального образа «СССР на стройке» принадлежала немецкому художнику-коммунисту Джону Хартфилду, который использовал повествовательный принцип, тесно увязав изображение и пояснительный текст. Помимо многочисленных разворотов с фотографиями, в этом номере были опубликованы раскладные страницы с цветными картами «Районы добычи нефти в СССР и экспортные базы» и «Сеть нефтеносных жил раскидывается по всей стране», где рисованные изображения в виде танкеров, окружностей и стрелок дополнялись короткими пояснительными надписями и небольшими фотоснимками: «так образовалась отчетливая повествовательная рамка, внутри которой развертывалась история открытий месторождений, добычи нефти, ее переработки и снабжения страны нефтепродуктами» [1].

В последующих номерах подобное соединение разных видов визуального материала с текстовым увеличивается количественно и качественно, о чем свидетельствует проведенный нами анализ годовых выпусков журнала за 1932–1936 гг.:

- 1932 г.: карты — 4; схемы — 1; инфографика — 1.
- 1933 г.: карты — 6; инфографика — 1.
- 1934 г.: карты — 5; схемы — 2; инфографика — 2.
- 1935 г.: карты — 1; инфографика — 9.
- 1936 г.: инфографика — 6.

В основном в журнале представлены простейшие виды инфографики (карты, схемы), на первоначальном этапе зачастую в нее включены фотографии; постепенно появляется сложная полноценная инфографика, которая выглядит современно и сегодня. Таковыми, например, являются диаграммы (так тогда называли этот вид изображений) о производстве в Советском Союзе патефонов, часов и велосипедов (1935. № 7) и о рекордах советских парашютистов (1935. № 12). Одним из постоянных авторов инфографики была художник-график З. П. Дейнека, в оформлении издания также принимали участие В. А. Фаворский и М. Малютин.

Лаконичные рисованные изображения, дополненные числовыми значениями и минимальным текстовым сопровождением, оказывались убедительными и наглядными, что в соответствии с задачами издания позволяло в определенной мере достигать необходимого

пропагандистского эффекта. По сравнению с более конкретной фотографией такой способ визуализации имел преимущество. Однако сводить роль инфографики в журнале «СССР на стройке» только к средству наглядной агитации и пропаганды неверно. Наряду с качественной фотографией и новаторскими дизайнерскими решениями она демонстрировала все возможности изобразительно-выразительных средств даже в докомпьютерную эпоху.

Л и т е р а т у р а

1. Вольф Э. «СССР на стройке»: журнал и его читатель. URL: <https://www.academia.edu/1030608/>. (дата обращения: 12.02.2025).
2. A History Timeline About USA Today. URL: <https://historytimelines.co/timeline/usa-today>. (дата обращения: 12.02.2025).

Лолита Анатольевна Крылова

Санкт-Петербургский государственный университет

lola.krylova@gmail.com

ИЗОБРАЖЕНИЕ ПЕТЕРБУРГА

В РАННИХ ИЛЛЮСТРИРОВАННЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ: ДЕКОР ИЛИ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЖАНР?

Исследование посвящено изучению роли и информационной функции иллюстрации в СМИ; в нем рассматриваются и сравниваются тексты и изображения в ранних российских иллюстрированных печатных периодических изданиях.

Ключевые слова: иллюстрирование, иллюстрированные периодические издания, СМИ, гравюра, Русский художественный листок.

Иллюстрация — это самостоятельная визуальная информация или только сопровождение текста?

Оsmелимся предположить, что большинство специалистов, сталкивавшихся этим с вопросом, замечали дилемму: с одной стороны, изображение давно признано самостоятельной формой, а с другой — мы всё равно отодвигаем его на второй план: воспринимать иллюстрацию как главный элемент текста не принято. Пытаясь разобраться в этом феномене, мы решили исследовать вопрос с самых истоков. Для этого обратимся к первым российским иллюстрированным изданиям.

Как отмечает Е. И. Жерихина, «уже с 1851 г. В. Ф. Тимм в своем “Русском художественном листке”, первом периодическом иллюстрированном издании, начал публиковать изображения важнейших событий» [1: 5] — и уже тут возникает сложность. Безусловно, «Русский художественный листок» — ранний пример иллюстрированного издания, но первый ли?

В статье А. И. Тощева сказано: «Третий петербургский выпуск “Ведомостей” от 28 июня 1711 г. имел необычный вид [...]: название города вынесено вверх 1-й страницы, ниже

размещена мини-гравюра (размер 60x79 мм). Изображение аллегорично: над Невой и строящимися по ее берегам Петербургом парит Меркурий, трубя в рожок, то ли оповещая, то ли призываая» [4: 12]. Встает вопрос о корректности отнесения этого раннего издания к иллюстрированным. Чтобы убедительно разобраться в этом, рассмотрим для начала «Русский художественный листок».

Издание состояло из нескольких газетных листов: обложки, титула с выходными данными, двух (иногда 4-6) текстовых полос и большой линогравюрой на отдельном листе, выполненной самим редактором. В первом номере в статье «От издателя» редактор описывает предпосылки издания: «Художества, во всех своих отраслях, приняли в России, в течение последних двадцати пяти лет, самое благоприятное направление <...> чему несомненным доказательством служит заведение специальных эстампных и скульптурных магазинов в обоих столицах и некоторых городах Империи. <...> Но все художественные произведения, которыми наполнены магазины, почти исключительно привозятся из чужих краев... Русское остается почти в совершенном забвении. Между тем Россия изобилует и чудесами природы, и изящными памятниками, и отличными произведениями художеств.... Во исполнение этой мысли, художник В. Тимм вознамерился, с Высочайшего соизволения, издавать с наступающего 1851 года Русский Художественный Листок» [3].

С первого же номера, темой которого стало «Открытие Благовещенского моста», Василий Тимм убедительно воплощает свою концепцию. Показательным оказывается сравнение статьи и гравюры в номере. Материал принадлежит перу Николая Грече и его можно отнести к очерку. В нем очень немного фактов, а автор скорее апеллирует к общеизвестным данным и как будто старается завуалировать некоторую информацию, например, о том, что Петр I был противником мостов. Греч ссылается на ранние проекты, но даже не упоминает имя Кулибина — автора проекта моста через Неву 1776 г. Из фактических данных Греч упоминает только день закладки моста и перечисляет высоких гостей, присутствовавших на открытии.

На этом фоне удивляет, насколько более точным и фактологическим является рисунок Василия Тимма, накоторомможнорассмотретьисаммост,итолпылюдейнанабережной,льдуи балконездания. Люди изображены очень точно и можно разглядеть почти каждого персонажа. Таким образом, изображение является собой журналистское произведение — гораздо более информативное, чем привычный в то время очерк о том же событии. Очень похожую ситуацию можно встретить и в № 32 за 1851 г., где в материале Николая Грече мы видим скорее размыщение о роли Павла I в истории России, а на гравюре Тимма изображено открытие памятника в Гатчине — не только точное, но даже в некотором роде и провидческое.

За 1851 г. Василий Тимм публикует 11 гравюр, посвященных Петербургу, и на всех присутствуют люди и конкретные события, что позволяет применить к ним термин «изорепортаж» [2: 23]. Можно сделать вывод, что уже в ранних иллюстрированных изданиях информационная нагрузка в значительной степени переходит с текста на изображение.

Литература

1. Жерихина Е. И. Значение газетной иллюстрации в изучении истории Петербурга // История газетно-журнальной иллюстрации / сост. О. Н. Ансберг, Е. С. Сонина. СПб., 2016. Ч. I. С. 5–12.
2. Никитин В. А. Иллюстрированные журналы и формирование жанров фотожурналистики // История газетно-журнальной иллюстрации / сост. О. Н. Ансберг, Е. С. Сонина. СПб., 2016. Ч. I. С. 23–30.
3. Тимм В. Ф. Русский художественный листок. 1851. № 1.
4. Тощев А. И. Окно в Россию. Графическое оформление первой русской печатной газеты «Ведомости» (1702–1727) // Петербург газетный 1711–1917 / сост. Е. С. Сонина. Тюмень, 2009. С. 6–22.

Юрий Любомирович Пигичка

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

info@schoolizdat.ru

РАСПОЗНАВАНИЕ ЭМОЦИЙ

В СИСТЕМАХ КОНТРОЛЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

В статье рассматриваются результаты тестирования технологии распознавания эмоций в рамках учебного процесса с использованием системы дистанционного обучения. Тест предполагал выявление степени принятия технологии во взаимосвязи с воспринимаемым юзабилити интерфейса и простотой использования системы.

Ключевые слова: дистанционное образование, распознавание эмоций, принятие технологии.

Развитие искусственного интеллекта и распознавания образов открыло новые перспективы использования технологий в образовании. Благодаря этим новым технологиям теперь возможен учёт эмоциональных проявлений при взаимодействии между участниками учебного процесса в рамках дистанционного обучения. Соответственно, одной из задач дистанционного обучения становится оценка факторов, связанных с эмоциональными проявлениями, вовлеченностью, мотивацией и фрустрацией.

Такая задача может быть решена с помощью сервисов распознавания лиц, которые анализируют изображения с камеры в момент взаимодействия студента с системой дистанционного обучения. Поскольку дистанционный учебный процесс включает в себя разнообразные мероприятия, связанные с вопросно-ответной формой, играми и т.д., развитие методов анализа мимики может привести к созданию более эффективных методов оценки активности студентов и получения обратной связи.

Человек как субъект образовательного процесса является прежде всего организмом, управляемым эмоциями, которые определяют его непроизвольные реакции на происходящее в ходе учебного процесса. Наше поведение непрерывно подвержены влиянию эмоций, причем одни из них неблагоприятны для обучения, а другие — благоприятные [1].

Эмоции оказывают значительное влияние на различные аспекты обучения, такие как успеваемость, мотивация, интерес, цели и мышление [2]. Кроме того, в ряде исследований показано, как индукция позитивных эмоций может улучшить результаты деятельности, связанной с активностью интеллекта, в то время как негативные эмоции могут быть связаны со снижением когнитивной эффективности и кризисом мотивации [3; 4].

В рамках учебного процесса СПбГУПТД был разработан прототип системы распознавания эмоций (далее — СРЭ), интегрированный в браузерную версию системы дистанционного обучения (далее — СДО) на базе Microsoft Face API на платформе Azure. Технически процесс распознавания эмоций осуществляется отслеживанием мимики через веб-камеру в ходе выполнения оценочных заданий. Информация об эмоциях представлена в двух формах отчетности — в режиме реального времени на экране синхронно с выполнением заданий и в виде pdf-отчета о тайминге учебного процесса.

Исследование проводилось с участием 15 студентов бакалавриата. В ходе тестирования каждый студент ответил на 4 вопроса в рамках экзамена по дисциплине «Интерактивные технологии в новых медиа», при этом мог видеть на экране кроме вопросов изображение с

веб-камеры, передаваемое в реальном времени и содержащее информацию о характере распознаваемых эмоций. После ответов на вопросы по учебной программе тестируемые заполнили анкету с оценками по трем параметрам:

- воспринимаемая полезность СРЭ;
- воспринимаемая простота использования;
- независимые переменные (уровень компьютерной грамотности, опыт в дистанционном обучении).

В результате тестирования системы выяснилось, что большинство студентов (86%) выбрали высокий уровень удовлетворенности системой, из них 70% ощущали высокую мотивацию и 80% чувствовали собственный контроль над ситуацией. Это в целом позволяет говорить об успешном опыте интеграции системы распознавания эмоций в учебный процесс.

Также в анкете студенты высоко оценили возможность обратной связи от технической системы, информирующей их о собственных эмоциях (81% поставили более высокие баллы).

В большинстве случаев студенты воспринимают требуемый уровень компетентности при использовании системы как умеренный (74,6%). баллов), что в целом свидетельствует о хорошем уровне принятия технологии распознавания эмоций в составе СДО.

Л и т е р а т у р а

1. Bradley M. M., Lang P. J. Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential // Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry. 1994. No 25. P. 49–59.
2. Pekrun R., Linnenbrink-Garcia L. International Handbook of Emotions in Education. Abingdon, Routledge, 2014.
3. Yakunin A. V., Bodrunova S. S. Cumulative distortions in usability testing: combined impact of web design, experiment conditions, and type of task and upon user states during internet use // Lecture Notes in Computer Science. 2022. T. 13321 LNCS. P. 526–535.
4. Yakunin A. V., Bodrunova S. S. Cumulative impact of testing factors in usability tests for human-centered web design // Future Internet. 2022. Vol. 14. No 12. P. 359.

Наталья Николаевна Подшивалова

Санкт-Петербургский государственный университет

Никита Сергеевич Хлебников

Санкт-Петербургский государственный университет

khlebnikovnikita@yandex.ru

ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА РАЙОННЫХ СМИ: ОЦЕНКА ДИЗАЙНА ГАЗЕТ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

В тезисах представлены результаты экспертной оценки дизайна 27 районных газет Ленинградской области, имеющих значительную вариативность качества визуального оформления. Приведена классификация районной прессы по уровню визуального облика.

Сделан вывод, что изданиям требуются совершенствования графической структуры, цветовых решений и типографики.

Ключевые слова: медиадизайн, районные газеты, редизайн, работа редакции.

Несмотря на многолетнюю тенденцию к снижению количества зарегистрированных средств массовой информации Ленинградская область сохраняет позиции региона с насыщенным медиарынком. По данным Роскомнадзора, в области зарегистрировано более 700 периодических изданий, из них субсидии от регионального Комитета по печати ежегодно получают около 20. В условиях цифровизации и изменяющихся запросов аудитории районная пресса как значимый институт регионального информационного пространства сталкивается с рядом проблем. Как показывают результаты опросов редакций районных газет Ленинградской области, многие из них работают в устаревшем программном обеспечении, сталкиваются с низким качеством полиграфии, нехваткой специалистов и финансовыми ограничениями, что снижает их конкурентоспособность [1].

Цель данного исследования — провести экспертную оценку дизайна районных газет Ленинградской области, выявить ключевые проблемы их оформления. Нами проведен анализ 27 районных газет Ленинградской области. Для оценки качества их оформления использовалась система из десяти критериев, разработанных для конкурса газетного дизайна [2]. Данная система была адаптирована для целей исследования.

Максимальное значение суммарных баллов в исследуемом массиве составило 71,40 балла (газета «Балтийский луч»), минимальное — 36,17 («Ломоносовский районный вестник»). Среднее значение по выборке составляет 53,19 балла, что указывает на необходимость совершенствования многих аспектов визуальной и контентной структуры печатных периодических изданий Ленинградской области.

На основании набранных баллов все издания были сгруппированы в три категории:

1. Лидеры (65 и более баллов).

Газеты данной группы демонстрируют достаточные показатели по большинству критериев. Они обладают четкой структурой, удобной навигацией, выразительным визуальным оформлением и высоким уровнем удобочитаемости. Среди них: «Балтийский луч» (71,4), «Тосненский вестник» (71,0), «Провинция. Северо-Запад» (70,2), «Всеволожские вести» (69,00), «Маяк» (64,60), «Гатчинская правда» (64,4), «Выборг» (64,00). Данные издания отличаются удовлетворительной степенью графической проработки, адекватной интеграцией изображений в текстовый массив и последовательностью в использовании шрифтов и цветовых решений.

2. Издания среднего уровня (45–64 балла).

В эту группу входят: «PRO-Отрадное» (63,17), «Волховские огни» (59,2), «Лужская правда» (58,20), «Ладога» (57,67), «Киришский Факел» (53,6), «Терра» (53,0), «Восточный берег» (51,6), «Гатчина Инфо» (51,2), «Трудовая слава» (48,0), «Знамя труда» (47,8), «Сельская новь» (46,4), «Время» (45,80), «Лодейное Поле» (44,5). Основными проблемами газет данной группы являются неравномерность визуального ритма, недостаточное внимание к навигационным элементам и несистемное использование шрифтов.

3. Издания низкого уровня (менее 45 баллов).

Газеты данной категории имеют значительные недостатки в верстке, структуре материалов и общего визуального восприятия. В эту группу входят: «Новый путь» (43,8), «Красная звезда» (42,4), «Свирские огни» (42,2), «Рабочее слово» (40,25), «Невский исток» (40,0), «Приозерские ведомости» (36,6), «Ломоносовский районный вестник» (36,17). Ключевые недостатки газет данной группы включают неудачное сочетание цветов, низкий уровень

структурированности контента, отсутствие четкой системы рубрикации и слабую визуальную идентичность.

Лидирующие издания демонстрируют удовлетворительный визуальный облик, однако даже они нуждаются в дальнейшей модернизации. В частности, требуется улучшение цветовых решений, работы с типографикой и навигацией, что позволит сделать издания более удобными и привлекательными для читателей. Газеты среднего и низкого уровней сталкиваются с более серьезными проблемами, включая несистемную рубрикацию, слабую графическую проработку и недостаточное внимание к визуальной идентичности. Комплексная работа над дизайном позволит повысить конкурентоспособность районных СМИ.

Л и т е р а т у р а

1. Подшивалова Н. Н. В чем сложность редизайна региональных СМИ? // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения. СПб., 2023. Т. 2. С. 25–27.
2. Газетный дизайн-2004. Второй открытый всероссийский конкурс / под ред. Д. А. Сурнина. М., 2005.

Александр Васильевич Якунин

Санкт-Петербургский государственный университет

a.yakunin@spbu.ru

ГЕНЕРАТИВНАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ

Предлагаемое исследование посвящено сопоставительному анализу возможностей двух распространенных нейросетей для генерации изображений. Результаты исследования показывают различия в алгоритмах искусственного интеллекта обоих инструментов визуализации и степень их соответствия замыслу дизайнера.

Ключевые слова: искусственный интеллект, генеративное изображение, нейросети, техногенное проектирование.

Развитие технологий искусственного интеллекта обусловило появление на медиарынке доступных инструментов для создания изображений, созданных на основе алгоритмов нейросетей.

Генерация изображений на основе ИИ позволяет разрабатывать визуальные концепции быстрее и с меньшими затратами ресурсов, предлагая дизайнерам целый ряд дополнительных возможностей для проектирования. Искусственный интеллект способен значительно повысить эффективность дизайн-мышления [3]. Благодаря технологиям искусственного интеллекта дизайнеры получили возможность определять оптимальный путь проектирования на основе генерации множества концепций стиля, формы и детализации, что существенно ускоряет работу. Кроме того, подобные технологии усиливают способность дизайнера мыслить нестандартно [2].

Однако в контексте подобных тенденций и возможностей остро встает вопрос об эффективности коммуникации между ИИ и его пользователем. В частности, способен ли алгоритм в основе ИИ-инструмента адекватно понимать описания, составленные дизайнером? С другой стороны, насколько близки сгенерированные изображения к первоначальным ожиданиям пользователя? Эти вопросы будут еще долго сопровождать внедрение систем ИИ в медиапрактику по мере их технологической эволюции.

В предлагаемом исследовании генерация изображений рассматривается как вспомогательное средство проектирования, эффективность которого зависит от степени взаимопонимания пользователя и нейросети. В качестве критерия оценки такой эффективности выступает оценка близости результата генерации к первоначальной идеи дизайнера.

Цель данного исследования — проверка точности изображений, полученных на основе текстового описания-эталона с помощью двух сервисов искусственного интеллекта. В качестве технологических инструментов были использованы нейросети Stable Diffusion и Leonardo AI. Изображения существующих дизайнерских продуктов-брендов были описаны с помощью атрибутивных прилагательных, описания преобразованы в промт-запросы, которые были введены в обе нейросети.

В исследовании приняли участие шесть студентов-дизайнеров с опытом работы в сфере дизайна. Их задача состояла в том, чтобы описать три стула и три чайника с использованием списка прилагательных, распределенных по четырем категориям: «стиль», «форма», «материал» и «цвет». Затем выбранные прилагательные были переведены в структуру промт-запроса, на основе которых была запущена генерация в нейросетях. Затем полученные результаты оценивались на предмет сходства с оригиналом — для каждого продукта участникам предлагалось выбрать из сгенерированных изображений наиболее близкое к оригинальному продукту и оценить данное сходство по шкале от 1 до 10. Данная методика оценки сходства между генерацией нейросетей и реальными образцами основана на предыдущих исследованиях [1].

На завершающем этапе исследования оценивалось воспринимаемое юзабилити интерфейса двух нейросетевых приложений. Степень субъективной удовлетворенности оценивалась с помощью опросника SUS (шкалы удобства использования системы). Также было проведено полуструктурированное интервью для выяснения различий между двумя программными продуктами в пользовательском опыте, в частности, оценки их потенциала в расширении возможностей мышления.

Как свидетельствуют результаты эксперимента, единые принципы алгоритмов существующих на медиарынке нейросетей существенно отличаются в художественной достоверности генерируемых образов. В частности, Leonardo AI лучше, чем Stable Diffusion, выражает визуальные характеристики оригинального продукта — цвет, форму и технические детали. С другой стороны, Stable Diffusion обладает большими возможностями в презентации генерируемых объектов с разных ракурсов. С другой стороны, исследование показало положительную корреляцию между способностью нейросетей генерировать валидные визуальные образы и степенью субъективной удовлетворенности их интерфейсом.

Литература

1. Chuang M. C., Chen C. Exploring the relationship between the product form features and feature composition and user's Kansei evaluation // Journal of Design. 2004. No 9. P. 43–58.
2. Hung Y. C., Lin Y. H., Lin C. C., Liu C. T. The application of kansei engineering and morphological analysis in product form design // International Journal of Systematic Innovations. 2014. Vol. 3.
3. Karras T., Laine S., Aittala M., Hellsten J., Lehtinen J., Aila T. Analyzing and improving the image quality of StyleGAN // Proceedings of the IEEE/CVF Conference on computer vision and pattern recognition. 2020. P. 8110–8119.

Х. Виртуализация информационной картины мира: диффамация реальности



Юлия Владимировна Асташова

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)
astashovayv@susu.ru

Александр Иванович Демченко

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)
demchenkoai@susu.ru

Анна Борисовна Череднякова

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)
cheredniakovaab@susu.ru

ВОЗДЕЙСТВИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕДИАКОНТЕНТА НА ИМИДЖ РЕГИОНА: РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСОВ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

В работе представлены результаты эмпирического исследования воздействия экологического медиаконтента на имидж региона. В ходе проведенных опросов было установлено влияние экологической повестки СМИ и социальных медиа на отношение молодежной аудитории к экологическим проблемам, а также на восприятие экологического образа региона.

Ключевые слова: СМИ, социальные медиа, медиаконтент, имидж региона, экология.

Исследование выполнено за счет гранта РНФ (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>).

В современных условиях социально-экономического развития формирование положительного имиджа региона является одной из ключевых задач территориального менеджмента, т.к. он во многом определяет конкурентоспособность региона в борьбе за инвестиционные и человеческие ресурсы. Под имиджем региона принято понимать образ региона, который сформировался в общественном сознании, под воздействием социально-экономических, исторических, природно-климатических, политических факторов. Для промышленных регионов существенным влиянием на имидж обладает экологическая составляющая: население промышленных регионов, и в особенности молодежь, наиболее остро воспринимает экологические проблемы, рассматривая их с позиции качества жизни в регионе, влияния на здоровье нынешних и будущих поколений. В распространении экологической озабоченности общества существенную роль играют СМИ и социальные медиа [2; 3], которые, по мнению исследователей, оказывают влияние на убеждения населения, а в долгосрочной перспективе могут изменять общественное мнение [4].

В рамках настоящего исследования, состоящего из трех этапов, было изучено влияние экологической повестки на восприятие образа региона молодежной аудиторией.

На первом этапе был проведен предварительный опрос респондентов в возрасте 18-21 года об их отношении к экологии региона, результаты которого показали, что только 37% опрошенных оценивают экологическую обстановку как плохую, при этом 7% респондентов отметили, что не видят существенных экологических проблем. Также установлено, что большинство опрошенных узнают об экологической обстановке в регионе из СМИ и социальных медиа (70%), а 23% полагаются на собственные ощущения. При этом лишь 4% респондентов ощущают на себе постоянное негативное влияние экологии.

На втором этапе исследования респондентам был продемонстрирован медиаконтент (122 единиц за 2019 — июнь 2024 гг.) по экологии из 25 региональных СМИ и 14 городских сетевых сообществ (ГСС) соцсети «ВКонтакте» Челябинской и Свердловской областей. Медиатексты были систематизированы по 18 рубрикам и зарегистрированы в виде баз данных «МЭР: Медиатексты по экологии региона» [1].

На 3 этапе был проведен пост-опрос, который позволил выявить изменения в убеждениях респондентов. Так, после просмотров экологических материалов 48% опрошенных отметили, что экологические проблемы гораздо масштабнее, чем они предполагали ранее. При оценке экологической обстановки в регионе только 3% остались при мнении, что обстановка хорошая, и в регионе нет существенных экологических проблем, а доля тех, кто считает экологическую обстановку в регионе плохой и негативно влияющей на здоровье и качество жизни, увеличилась до 46% (на 9% больше, чем до просмотра материалов). Влияние СМИ и социальных медиа на убеждения молодежной аудитории обусловлено также высоким уровнем доверия: только 2% респондентов отметили, что не доверяют представленной информации, 98% — указали на полное или частичное доверие. В итоге на вопрос «Какое отношение у Вас сложилось к экологическому образу региона после просмотра материала?» 44% респондентов выбрали ответ «негативный», 53% — «нейтральный» и только 3% — «позитивный».

Таким образом, проведенное исследование позволило эмпирическим путем выявить влияние экологической медиаповестки на убеждения молодежной аудитории, а также на восприятие экологического образа и, как следствие, имиджа региона. Справляясь с задачей формирования экологической озабоченности и привлечения внимания населения к экологическим проблемам, СМИ и социальным медиа при формировании информационной повестки по экологии необходимо больше внимания уделять освещению конструктивных подходов к решению экологических проблем. Для промышленного региона, при наличии объективных проблем в сфере экологии, актуальны задачи формирования имиджа региона, реализующего эффективную экологическую политику и способного снижать имеющиеся экологические риски.

Л и т е р а т у р а

1. Мэр: медиатексты по экологии региона / Лободенко Л. К., Демченко А. И., Артюхин Е. В., Шестеркина Л. П., Матвеева И. Ю., Марфицына А. Р., Чуйдук А. А., Харитонова О. Ю., Цырикова Н. П., Загоскин Е. С. Свидетельство о регистрации базы данных RU 2024620918, 28.02.2024. Заявка от 16.02.2024.
2. Iman Khalid A-Qader, Yuserrie Zainuddin. The Impact of Media Exposure on Intention to Purchase Green Electronic Products amongst Lecturers // International Journal of Business and Management. 2024. 6(3): 240. DOI: 10.5539/ijbm.v6n3p240.
3. Lowe P. D., Rudig W. Review article: Political ecology and the social science — The state of art // British Journal of Political Science. 1987. vol.16, pp. 513–550.
4. Mitchell R. C. Public opinion and the green lobby: Poised for the 1990s? In: Environmental Policy in the 1990s: Toward a new agenda. N. J. Vig and M. E. Kraft (eds). Washington, 1990. P. 81–99.

Евгений Сергеевич Загоскин

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

zagoskines@susu.ru

ДОСТОВЕРНОСТЬ МЕДИАКОНТЕНТА ПО ЭКОЛОГИИ РЕГИОНА: НЕЙРОСЕТЕВОЙ ФАКТЧЕКИНГ

В работе представлены результаты нейросетевого фактчекингового анализа публикаций на экологическую тематику, выходивших в СМИ промышленного региона. В ходе нейросетевого исследования медиаконтента по экологии СМИ г. Челябинска (74.RU и 1obl.ru) с использованием Yandex GPT было установлено, что только 70% медиатекстов являются достоверными.

Ключевые слова: СМИ, фактчекинг, экологическая журналистика, нейросети, медиаконтент.

Современная аудитория преимущественно получает информацию из интернет-источников. Несмотря на очевидные преимущества, такие как оперативность, доступность и вариативность источников информации, чтение новостей в интернете неизбежно ведет к столкновению аудитории с фейковыми публикациями. Такая информация может быть создана как случайно, из-за ошибок и недостаточно глубоких знаний автора, так и произведена намеренно. Публикации на тему экологии в интернет-СМИ также регулярно дополняются ложными фактами. Так, по данным RG.ru [1], в 2023 г. в российских СМИ в интернете было зафиксировано около 87 тысяч фейковых сообщений на тему экологии.

Отличить ложную информацию от достоверной можно, проведя фактчекинговый анализ, под которым понимается подход, включающий систематическую оценку фактических утверждений, анализ источников, а также проверку данных на предмет предвзятости и искажений [2]. Такой анализ необходим для оценки сложных медиаарретивов и позволяет не только выявлять ложные утверждения, но и формировать более критическое отношение к потребляемой информации. Фактчекинговый анализ особенно востребован в условиях информационной перегрузки и активного распространения фейков в цифровом пространстве [2]. Однако фактчекинговый анализ — трудозатратный процесс, требующий от пользователя понимания базовых принципов работы СМИ в интернете, а также умение работать с источниками информации. Когда речь заходит о верификации публикаций за месяц или год, подобный анализ начинает плавно перетекать в сферу больших данных. Актуальность исследования обусловлена необходимостью борьбы с дезинформацией в области экологии, последствием потребления которой является экологическая озабоченность и тревожность. Использование нейросетей в процессе фактчекинга открывает новые возможности для проверки огромных массивов данных в кратчайшие сроки. Как отмечают современные исследователи [2; 3], фактчекинг с использованием искусственного интеллекта позволяет не только оперативно идентифицировать ложную информацию, но и снизить нагрузку на медиаспециалистов, обеспечивая более надежные результаты. Это особенно важно в условиях информационной перегрузки, когда объем новостей, требующих проверки, стремительно растет.

Целью исследования стал фактчекинговый анализ медиаконтента по экологии промышленного региона с использованием нейросети Yandex GPT. База исследования — медиаконтент по экологии челябинских интернет-СМИ (74.RU — 23 ед., 1obl.ru — 29 ед.) за период январь — август 2024 г. (52 публикации). В ходе анализа региональных СМИ было выявлено, что 70% материалов являются достоверными, 25% материалов требуют дополнени-

тельной проверки, 5% материалов являются определенно недостоверными. Основные темы публикаций касаются неблагоприятных метеоусловий, загрязнения воздуха, экологических проектов, промышленных выбросов и стихийных бедствий.

Новости о неблагоприятных метеоусловиях в большинстве случаев подтверждаются официальными данными мониторинга и являются достоверными, однако некоторые публикации основаны на мнении очевидцев или единичных наблюдениях, что снижает их объективность. Официальные заявления о значительном снижении выбросов зачастую не подкрепляются независимыми данными, тогда как материалы о рекультивации свалок, озеленении и очистке рек как правило подтверждены. В случае проверок природоохранной прокуратуры и вынесенных штрафов информация подтверждается документально, однако публикации о вредных выбросах некоторых предприятий требуют дополнительных экспертических мнений.

Новости о загрязнении водоемов и массовой гибели животных часто не имеют экспертного подтверждения, что делает их сомнительными. Прогнозы о природных явлениях, таких как «ржавый дождь», требуют независимой верификации.

Таким образом, информационная повестка региона по экологии в целом насыщена достоверными материалами, однако заметна тенденция к публикации новостей на основе единичных мнений или не до конца верифицированных данных.

Литература

1. Врут и не зеленеют: фейки об экологии чаще всего связаны с конспирологией // Российская газета. 2024. 12 мая. URL: <https://rg.ru/2024/05/12/vrut-i-ne-zeleneut-fejki-ob-ekologii-chashche-vsego-sviazany-s-konspirologiej.html>.
2. Graves L. Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism. New York, 2016.
3. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Harvard Kennedy School, Shorenstein Center, 2017.

Ольга Николаевна Зайкова,

Челябинский государственный институт культуры

zaikova74@mail.ru

Анна Георгиевна Лаврова

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

lavrova.anna.fl@gmail.com

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОДВИЖЕНИИ СМИ И ИХ ПРОЕКТОВ

В статье определяется потенциал нейронных сетей для продвижения СМИ. Уточняются ключевые задачи продвижения СМИ, исходя из которых, формируется пул возможностей и функций систем искусственного интеллекта для построения гибкой маркетинговой стратегии СМИ для гармоничной адаптировать к динамике информационного рынка.

Ключевые слова: искусственный интеллект, креативные технологии, средства массовой информации, проектная деятельность СМИ, продвижение.

Искусственный интеллект сегодня определяется как область компьютерных наук, включающая системы, способные выполнять задачи, требующие человеческого интеллекта. Искусственный интеллект понимает естественный язык, решает сложные задачи, что делает его важным инструментом в различных сферах жизни. В 2020 г. был принят ГОСТ, предлагающий пять базовых принципов классификации систем искусственного интеллекта. На практике системы ИИ классифицируют на основе двух категорий: сильного (обладает интеллектом, сопоставимым с человеком и способен решать широкий спектр задач) и слабого (системы распознавания речи, экспертные системы и системы компьютерного зрения, чат-боты) интеллектов. Российские эксперты выделяют три направления применения искусственного интеллекта: распознавание информации; действие (выполнение физических движений); осмысление (интерпретация и формирование выводов на основе входящих переменных [1: 67].

Благодаря разнообразию, мощности и нередко достаточно узкой специализации системы ИИ способны решать разные задачи и имеют значительный потенциал для создания и оптимизации контент-стратегии СМИ и их продвижении. В силу того, что контент является главным продуктом деятельности СМИ, системы искусственного интеллекта применяются не только для обработки больших данных, но и для их верификации, сжимания, «упаковки» в удобный формат потребления, адаптации под индивидуальные запросы аудитории, а главное — для создания нового уникального и востребованного контента. Искусственный интеллект может быть использован для сбора информации, анализа данных и структурирования информации для генерации и работы со статьями, репортажами, новостными сводками и лонгридами, а также в подготовке переводов иноязычных текстов и расшифровке интервью. Системы генеративного искусственного интеллекта могут создавать персонализированный контент, адаптированный под потребности и интересы конкретной аудитории [2: 253]. Наиболее подходящими являются системы для генерации различных видов контента (ChatGPT, Notion. AI, CopyMonkey, Rytr и др.). Они пишут тексты, генерируют новые идеи, готовят выводы, редактируют стиль и тональность, делают переводы с учетом контекста и особенностей языка.

В силу того, что фейки и дипфейки стали обычным явлением действительности, актуальность приобретают системы для определения сгенерированного нейросетями контента. Для этого применяются системы-детекторы (GPTzero.me, app.brandwell.ai, airnot.com, hivemoderation.com). Перспективными являются системы, позволяющие оценить качество текста по заранее заданным критериям (essay.grader.ai), а также резюмирующие тексты с сохранением главных идей (anysummary.app). Недостаток системы — проблемы с пониманием русскоязычных текстов.

Проведение коммуникационных программ в медиа сегодня требуется выполнение набора значительно набора операций и постановки узких задач (от проведения маркетинговых исследований до настройки таргетированной рекламы). И здесь помогают системы искусственного интеллекта [3: 199]. Причем для решения каждой задачи требуется поиск и настройка достаточно значительного числа сервисов и систем. Так, чат-бот с генеративным искусственным интеллектом ChatGPT способен проводить сегментацию потребителей, разрабатывать контент-планы, однако работа по созданию промтов для него требует значительного количества затрат в постановке исследовательских задач. Есть сложности при проведении конкурентного анализа, здесь требуется работа человека-маркетолога. С трудом справляются нейронные сети и с подготовкой больших форматов (например, лонгрида-ми) — здесь требуется ручное редактирование [2: 254].

Нейросети хорошо выполняют утилитарные задачи, генерируют идеи, сокращают время выполнение рутинных задач. Журналисты и маркетологи могут сконцентрироваться на выполнении стратегических задач [2: 254]. Рынку уже сегодня требуются специалисты уникальных направлений: промт-инженеры, AI-тренеры, нейродизайнеры, нейрокопирайтеры, менеджеры AI-продуктов и др.

Литература

1. Богоян Е. Г., Халипов В. Д. Применение искусственного интеллекта в сфере культуры // Информационное общество. 2024. № 6. С. 66–70.
2. Крмаджян К. А. Маркетинг будущего: как нейромаркетинг и искусственный интеллект изменят подходы к продвижению товаров и услуг // Проблемы развития социально-экономических систем. Донецк, 2024. С. 251–254.
3. Логинова Е. В. Использование возможностей искусственного интеллекта в продвижении бренда (маркетинге) // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2024. № 2-2. С. 197–201.

Сергей Николаевич Ильченко

Санкт-Петербургский государственный университет

tv_and_radio@mail.ru

ИМИТИРУЮЩИЕ ЛОКАЦИИ И АНАХРОНИЗМЫ КАК ФАКТОРЫ ДЕЗАВУИРОВАНИЯ ДОСТОВЕРНОСТИ ЭКРАННОГО ТЕЛЕКОНТЕНТА

Современное наполнение экранного контента в телевизионной практике происходит не только за счет оригинальной аудиовизуальной продукции, производимой журналистами или журналистскими группами, но и за счет значительного количества сериалов, игровых и документальных картин. Автор рассматривает в данном материале проблемы адекватности исторического фона в различных форматах телеконтента, используемых для наполнения эфира.

Ключевые слова: телеконтент, локации, анахронизмы, достоверность, имитация, диффамация, историческая реальность.

В 2024 г. в эфире федеральных телеканалов состоялись премьеры нескольких сериалов, временем действия которых был избран послевоенный период отечественной истории 1960–1980-х гг. При этом определенное жанровое сходство этой экранной продукции относится нами к детективно-криминальной сфере, что позволяет нам обобщить некоторые тенденции, связанные с визуальным решением той или иной экранной сериальной продукции. И, прежде всего, в части соответствия воссоздаваемой на экране исторической реальности, имеющей конкретную привязку по месту и времени действия. Для определенной категории телезрителей достоверность транслируемых событий в том или фильме (сериале) имеет по-

рой решающее значение при эмоциональной оценке увиденного [2; 3; 5]. Грубые ошибки, допускаемые временами авторами сериалов, не могут и не должны иметь никакого творческого оправдания (даже по известному принципу «это же игровое кино, а не документальный фильм!»).

Так, например, в третьем сезоне («Дело сирот») детективного цикла «Алекс Лютый» (НТВ) сюжет стартует с того, что следователи в 1976 г. приезжают в Колтуши (поселок в Ленинградской области), чтобы разыскать следы военных преступников, пособников нацистов. Следует ретросцена, в которой зрители видят, что поселок захвачен немцами и в нем орудует отряд полицаев. Более показательного примера исторического фейка трудно найти сегодня в практике отечественного сериального производства. Дело в том, что за 872 дня ленинградской блокады Колтуши всегда находились на территории, занятой советскими войсками.

В этом же сезоне мы наблюдаем и пример тотально недостоверной локации, когда по сюжету время от времени персонажи покидают здание Управления КГБ. Точно такая же сюжетная ситуация наблюдалась и во втором сезоне «Алекса Лютого» («Дело Шульца»). Однако подавляющее большинство петербургских зрителей хорошо знает здание на Литейном проспекте, д. 4, в котором на самом деле находится данная организация. В кадре же его роль «сыграло» здание администрации Курортного района Санкт-Петербурга.

Стоит заметить, что совмещение в одном сериале двух временных пластов — современного и прошлого — постоянно провоцирует создателей подобной экранной продукции на попытки облегчить производственно-творческую задачу и снять несколько разных эпизодов примерно на одной территории. В том же «Алексе Лютом» эпизоды на московской барахолке снимались на галерее здания исторического факультета СПбГУ, а находящееся рядом здание НИИ фигурирует не только в этом сериале, но и как здание прокуратуры в сериале «Страх над Невой». Ровно так же, как одно из зданий университета им. Лесгата (дворец великого князя Михаила Александровича) «снималось» в этом же сериале как жилое здание, в «Алексе Лютом» «превращалось» в музей, а в сериале «Банда Зиг Заг» (РенТВ) «трансформировалось» в управление милиции.

Бытовые анахронизмы периодически возникают и в других сериалах, где действие разворачивается в некой условной современности и в прошлом. Так, например, в новой версии романа Юлиана Семенова «Противостояние» (Первый канал) скрывающийся от советского правосудия военный преступник Кротов покупает на черноморской набережной билет на теплоход до Стамбула (!) — учитывая, что действие сериала происходит примерно в 1979 г., становится понятен весь абсурд данного эпизода. Если учесть также, что в соседнем эпизоде зрители видят двухэтажную виллу на берегу моря, которую якобы снял тот же самый Кротов, то вопрос об окончательной потере доверия со стороны потенциальной аудитории можно считать необратимо решенным.

Имитирующие локации для киносъемок — четко выявленная нами тенденция, которая в конечном счете приводит к дезавуированию ощущения достоверности происходящего на экране. Традиционный титр «основано на реальных событиях» не может служить творческой индульгенцией [4]. Так, в нашумевшем сериале «Слово пацана. Кровь на асфальте» его авторы постоянно декларировали тезис о реальности того, о чем они рассказывают. Однако историю о вражде казанских подростковых банд почему-то снимали в Ярославле, а художник-постановщик, равно как и оператор, «не заметили», как в кадр постоянно попадают окна жилых домов со стеклопакетами. И еще одним анахронизмом является тот эпизод, когда один из персонажей покупает билеты на фильм «Маленькая Вера». Ему на вид и по сюжету не более 14 лет (он носит пионерский галстук), тогда как фильм Василия Пичула шел в советских кинотеатрах конца 1980-х гг. со строгим возрастным ограничением «зрителям до 16 лет вход воспрещен».

К сожалению, подобные примеры имитирующих локаций, очевидных анахронизмов и вопиющих фактических ошибок никоим образом не улучшают отношение потенциальной аудитории к сериалной продукции, постоянно наполняющей отечественный контент. Но о причинах подобного явления стоит задуматься и выработать определенные методические меры противостояния тенденциям искажениям исторической реальности, даже и на бытовом уровне, чтобы вернуть телевидению функцию не только развлечения и организации досуга, но и инструмента культурно-просветительского воздействия [1].

Литература

1. Гегелова Н. С. Культурная миссия телевидения. М., 2011.
2. Грекова И. В. Как смотреть кино. Знания, которые не займут много места. М., 2022.
3. Миры о прошлом в современной медиасреде: практики конструирования, механизмы воздействия, перспективы использования. СПб., 2022.
4. Познин В. Ф. Экранное пространство и время. Структурно-типологический и перцептуальный анализ. СПб., 2021.
5. Телевидение: режиссура реальности / сост. Д. Дондурей. М., 2007.

Лидия Камиловна Лободенко

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

lobodenkolk@susu.ru

Анна Борисовна Череднякова

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

cheredniakovaab@susu.ru

Людмила Петровна Шестеркина

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

shesterkinalp@susu.ru

РАЗРЫВЫ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ПО ЭКОЛОГИИ

В работе анализируются коммуникационные разрывы при формировании информационной повестки СМИ и соцмедиа по экологии Челябинской и Свердловской областей. Базой исследования стали медиатексты по экологии за период 2019–2024 гг. Выявлены содержательно-тематический и психолингвистический разрывы, отражающие проблемы экологии.

Ключевые слова: информационная повестка дня, экологическая коммуникация, СМИ, социальные медиа, разрывы коммуникации

Исследование выполнено за счет гранта РНФ (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>).

В современных условиях экологическая коммуникация, реализуемая СМИ и социальными медиа в промышленном регионе, демонстрирует расхождение между активным представлением проблем экологии в информационной повестке, действиями акторов для решения вопросов и ответной реакцией со стороны аудитории. В качестве причин данного расхождения можно назвать коммуникационные разрывы между активным обозначением экологических проблем, низким уровнем вовлеченности населения в их решение и, как следствие, неэффективностью экологической коммуникации. Под экологической коммуникацией понимается тип массовой коммуникации между субъектами по вопросам экологии и окружающей среды с целью формирования экологического поведения, убеждения или побуждения к определенным действиям. Учитывая сказанное выше, возникновение коммуникационных разрывов является весьма актуальной проблемой. Целью данного исследования стало изучение коммуникационных разрывов при формировании информационной повестки СМИ и соцмедиа по экологии промышленных регионов.

Рассмотрение коммуникационных разрывов и информационной повестки по экологии осуществлялось на базе медиатекстов за 2019–2024 гг. из 25 СМИ и 14 групп в социальной сети «Вконтакте» (Челябинская и Свердловская области). Медиатексты были систематизированы по 18 рубрикам и зарегистрированы в виде базы данных «МЭР: Медиатексты по экологии региона» [1]. При этом более углубленно контент-анализ тональности медиатекстов осуществлялся на выборке 2023 г. (2357 ед).

Для системного изучения вопросов возникновения «коммуникационных разрывов», использовалась факторная модель массовой коммуникации Г. Малецке [2], включающая традиционные элементы: коммуникатор, сообщение, посредник и реципиент. Между посредником и получателем размещены новые переменные: «давление» или «принуждение» посредника, образ посредника, эффект сообщения.

Как показал анализ, процесс экологической коммуникации и формирования информационной повестки СМИ и соцмедиа имеет множество разрывов. Репрезентация медиаповестки по экологии часто вместо активного вовлечения населения в решение проблемы приводит к распространению озабоченности и сбою коммуникации. Результаты содержательно-тематического исследования информационной повестки по экологии позволили выявить следующие разрывы:

1) содержательно-тематический — тематическую асимметрию информационной повестки;

2) психолингвистический — преобладание негативной тональности в заголовках новостей.

Данные разрывы демонстрируют «давление» посредника, в контексте модели Г. Малецке [2], через отбор и структурирование медиаконтента.

Это «давление», выявленное, в частности, в первом разрыве на уровне тематической асимметрии информационной повестки показывает, что наибольшее количество публикаций концентрируется в рубриках: «Управление отходами», «Загрязнение и охрана атмосферы», «Загрязнение окружающей среды» и «Загрязнение и охрана водных объектов» и др. В целом около 60% материалов медиаповестки региона по экологии выявлено в категории «экологические проблемы». В информационной повестке недостаточно представлена ин-

формация об успешных экологических проектах, мероприятиях, направленных на формирование экологической культуры.

Второй разрыв — психолингвистический — был выявлен на основе анализа тональности заголовков, который показал, что в информационной повестке по экологии за 2023 г. налицо превалирование заголовков с негативной тональностью: нейтральной — 14%, негативной — 46%, позитивной — 36%, сложно определить — около 4%.

Таким образом, анализ информационной повестки по экологии позволил выделить два коммуникационных разрыва (содержательно-тематический и психолингвистический), которые показывают преобладание негативного или нейтрального представления проблемы экологии. Изменение сложившихся разрывов коммуникации требует переориентации информационной повестки на предоставление объективной информации, направленной на формирование устойчивого проэкологического поведения.

Л и т е р а т у р а

1. Мэр: медиатексты по экологии региона / Лободенко Л. К., Демченко А. И., Артюхин Е. В., Шестеркина Л. П., Матвеева И. Ю., Марфицына А. Р., Чуйдук А. А., Харитонова О. Ю., Цырикова Н. П., Загоскин Е. С. Свидетельство о регистрации базы данных RU 2024620918, 28.02.2024. Заявка от 16.02.2024.

2. Maletzke G. Psychology of Mass Communication. Hamburg, 1963.

Дмитрий Владимирович Люкайтис

Редакция «Эксперт.Медиа» (Москва)

Lyukaytis@gmail.com

ЖУРНАЛИСТ: РАССЛЕДОВАТЕЛЬ ИЛИ СЛЕДОВАТЕЛЬ?

На примере практического опыта работы журналистов газеты «Коммерсантъ» в статье рассматривается коллизия правомерности использования данных, получаемых в ходе расследования преступлений. Обращается особое внимание на принципиальное решение Верховного Суда РФ относительно возможности использования информации и персональных данных, выявленных при проведении следственных мероприятий, которые осуществляли представители правоохранительных органов в конкретной ситуации

Ключевые слова: Коммерсантъ, информация, Верховный Суд РФ, следствие, расследование.

Неточные сведения о деталях уголовных дел в публикациях средств массовой информации не всегда являются следствием ненадлежащего исполнения профессиональных обязанностей журналистов. Ошибки могут быть обусловлены недостаточной полнотой и точностью полученной журналистами информации, связанной с ограниченным доступом журналистов к материалам уголовных дел.

В 2024 г. Верховный суд Российской Федерации признал, что с функциональной и правовой точек зрения СМИ не должны обладать такой полнотой и глубиной информации, как следственные и судебные органы. ВС РФ вынес определение, в котором журналисты, освое-

щающие расследование уголовных дел, не обязаны публиковать точные детали материалов этих дел: достаточно общего соответствия изложенного в их публикациях.

Находившийся в международном розыске бывший топ-менеджер Центробанка, а затем бенефициар целого ряда разорившихся кредитных учреждений Дмитрий Рубинов начал судебную тяжбу с «Коммерсантом» после публикации 18 июля 2022 г. статьи «Банкир ушел в розыск рэкетиром» [1].

В 2019 г., когда силовики занялись расследованием хищения из лишенных лицензии банка «Стратегия» (долг около 10 млрд руб.) и банка НКБ (более 1,6 млрд руб.), Рубинов уехал в Израиль, гражданином которого он также является. Таким образом, для следствия он стал фактически недоступен. В ноябре 2020 г. ему все же предъявили заочное обвинение в мошенничестве в особо крупном размере (ч. 4 ст. 159 УК РФ) по эпизоду хищения из ПИР-банка денежных средств в размере более 400 млн руб., а в июне 2022 г. — по трем эпизодам растраты в особо крупном размере (ч. 4 ст. 160 УК РФ) из банка «Стратегия» [2].

Уголовное дело, публикация которого заставила Дмитрия Рубинова обратиться в суд, было возбуждено СКР в ноябре 2021 г. Преступление оказалось напрямую связано с попыткой господина Рубинова завладеть частью активов, выведенных из подконтрольного ему банка «Таатта», который после краха остался должен вкладчикам более 6 млрд руб. По версии следствия, с этой целью Дмитрий Рубинов в 2020 г. организовал преступную группу. Ее участники, взяв в заложники жену и дочь владельца активов, потребовали, чтобы он переписал на указанного ими человека 100% долей.

Об этом и сообщила газета «Коммерсантъ». В поданном позже в Пресненский районный суд Москвы иске Дмитрий Рубинов утверждал, что ему вменяется в вину похищение не трех, а двух человек, а опубликованную без его согласия фотографию назвал вмешательством в личную жизнь. Доводы суда счет обоснованными и обязал «Коммерсантъ» не только напечатать опровержение, но и удалить с сайта фотографию с запретом ее дальнейшего распространения. Впоследствии апелляционная и кассационная инстанции оставили это решение в силе.

Однако судебная коллегия по гражданским делам Верховного Суда России установила, что истец Рубинов фактически не оспаривает изложенные в публикации факты, а «ссылается лишь на неточность отдельных сведений», основанием для удовлетворения иска нижестоящими судами послужили неточности, в том числе по окончательно предъявленному истцу обвинению при общем соответствии действительности сведений, связанных с его делом.

Верховный Суд решил: нижестоящие суды не учли, что на СМИ не могут быть возложены «равные с органами предварительного следствия и судом требования о юридической точности формулировок обвинения и тот же стандарт доказывания обстоятельств». Иное означало бы, что сообщения о возбуждении и расследовании уголовных дел, «представляющих определенный общественный интерес», были бы возможны только после вступления в законную силу приговора «или иного окончательного постановления по уголовному делу» [3].

В итоге иск был отправлен на новое рассмотрение в апелляционную инстанцию, которая признала требования банкира к «Коммерсанту» необоснованными. Мосгорсуд пришел к выводу, что оспариваемые истцом несоответствия не исказили общий смысл статьи, а у читателей не создалось ошибочного мнения о Дмитрии Рубинове [4].

Решение принято 18 ноября 2024 г. [5]. Мотивированное определение изготовлено 21 января 2025 г.

Л и т е р а т у р а

1. Банкир ушел в розыск рэкетиром // Коммерсантъ. 18 июля 2022 г.
2. Решение Пресненского районного суда от 23 ноября 2022 г.

3. Определение Верховного Суда Российской Федерации от 20 августа 2024 г.
4. Апелляционное определение Московского городского суда от 18 ноября 2024 г.
5. Писать по делу, но не из дела // Коммерсантъ. 19 ноября 2024 г.

Алексей Валерьевич Микушин

АО ИД «Комсомольская правда» (Челябинск)

avm-sport@mail.ru

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ИНКЛЮЗИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА (НА ПРИМЕРЕ ИД «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА. ЧЕЛЯБИНСК»)

В статье выделены четыре этапа включения СМИ в развитие инклюзивной культуры. Пример сотрудничества ИД «Комсомольская правда. Челябинск» с инклюзивным проектом «Мягкое чтение» доказывает, что региональные СМИ являются важным субъектом в развитии инклюзивной культуры. Более того, они, инициируют новые проекты, направленные на популяризацию деятельности учреждений сферы культуры и гармоничное включение детей и подростков в ценностно-смысловое поле культуры.

Ключевые слова: инклюзия, культура, инклюзивная культура, проектная деятельность СМИ, подкасты.

СМИ на современном этапе являются не только ведущим инструментом отражения действительности и формирования повестки дня. Они являются важным субъектом в деле формирования общественного мнения, меняют его смысловое и ценностно-нормативное содержание за счет озвучивания и внедрения передовых идей и социокультурных практик, закрепляя тем самым новые социально значимые стандарты поведения, мышления и отношения общества к важным фрагментам действительности, внедряя новые идеалы и ценности.

Инклюзивная культура более двух десятков лет является предметом, привлекающим внимание общественности, концепция инклюзии влияет на развитие образовательной, социальной и культурной и других сфер жизни общества. Основу инклюзивной культуры составляют ценности, установки и принципы в контексте «включающего» общества: открытость, участие и принятие людей с особыми потребностями как равных и взаимодействие с ними исходя из принципов гуманности. Отметим, что формирование инклюзивной культуры — процесс достаточно длительный и непростой [2: 144]. Не все члены общества разделяют идею инклюзии, поэтому одной из задач деятельности СМИ является внесение особого вклада в построение справедливого гуманного общества с равными правами для нормотипичных и людей с ОВЗ. Этот тезис доказывают исследования, направленные на выявление основных тем, проблем и вопросов, обсуждаемых на страницах печатных и электронных СМИ, связанных с формированием инклюзивной культуры [1: 9–12].

Включение СМИ в развитие инклюзивной культуры за последние десятилетие прошло, как минимум, четыре этапа развития:

1. Благодаря СМИ тема инклюзии получила комплексное освещение и оценку за счет привлечения внимания к проблемам людей с инвалидностью и ОВЗ и изменение отношение членов общества к этим людям.

2. Работа по внедрению в общественное сознание специализированной лексики и корректных терминов, связанных с людьми с ОВЗ.

3. Переход от обсуждения событий к демонстрации реальных практик, связанных с внедрением новых стандартов по улучшению качества жизни людей с ОВЗ и формирование программ информационной поддержки.

4. Полноценное включение СМИ в общественные социокультурные практики, связанные с реализацией концепции инклюзии.

Начиная с 2022 г. Издательский дом «Комсомольская правда. Челябинск» стал активным участником инклюзивного проекта «Мягкое чтение», поддержанного фондом грантов губернатора Челябинской области. Вклад в развитие проекта со стороны Издательского дома реализовался не только в подготовке писем поддержки и помощи в медиатизации проекта (цикл пресс-релизов, руководители проекта делились промежуточными итогами и результатами на радио «Комсомольская правда. Челябинск»).

Сотрудники Издательского дома стали активными волонтерами проекта. Они создали тактильную рукодельную книгу — «Ящерка Злата», предназначенную для слабовидящих и незрячих читателей из Донецкой республики, рассказывающую о культуре Южного Урала. Уникальность этой книги заключается в том, что с ней можно знакомиться не только тактильно, можно прослушать вложенные в нее аудиоподкасты. «Ящерка Злата» в дальнейшем стала корпоративным персонажем проекта «Подкаст ящерки Златы». Это уникальный детский аудиоподкаст о культуре Южного Урала. Его инициатором стали Министерства культуры Челябинской области, автозавод «Урал» и радио «Комсомольская правда — Челябинск». Итогами работы проекта стала подготовка 30 выпусков, в которых дети смогли получить ответы на вопросы: «Как найти книгу в библиотеке?», «Как экспонаты попадают в музей?», «Зачем нам нужны народные праздники?» и др. Адресован проект дошкольникам и школьникам начального звена. Разобраться детям в непростых темах и получить ответы на вопросы помогает главная героиня подкаста — мудрая ящерка Злата. Проект направлен на просвещение и образование маленьких жителей Челябинской области в сфере культуры и искусства на Южном Урале.

Таким образом, активное включение Издательского дома «Комсомольская правда. Челябинск» в инициируемые в Челябинске инклюзивные проекты демонстрирует, что региональные СМИ являются полноценным субъектом, способствующим развитию инклюзивной культуры, а также инициатором включения детей и подростков в ценностно-смысловое поле культуры.

Л и т е р а т у р а

1. Абрамовских Т. А. Роль печатных средств массовой информации в формировании инклюзивной культуры общества (на материале «Российской газеты») // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2017. № 8(404). С. 5–12.
2. Брызгалова С. О., Кубасов А. В. Роль СМИ в формировании инклюзивной культуры в социуме (на материале интернет-публикаций) // Педагогическое образование в России. 2015. № 5. С. 141–145.

Ольга Владимировна Перевозова

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,

Уральский филиал (Челябинск)

OIVPerevozova@fa.ru

ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ ЯЗЫКА ЭКОЛОГИЧЕСКИХ НОВОСТЕЙ В ИНТЕРНЕТ-СМИ УРАЛЬСКОГО РЕГИОНА: КОНТЕКСТУАЛЬНОСТЬ И ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Восприятие информационной картины мира зависит от степени объективности интерпретации событий в интернет-СМИ регионов с неблагоприятными экологическими условиями. Диффамация реальности, достигаемая за счет высокой интенциональности языка, действует на эмоциональное потребление аудитории и не учитывает контекстуальные аспекты изложения.

Ключевые слова: интенция, интернет-СМИ, региональные издания, контекстуальность, язык воздействия, эмоциональный контент.

Современная информационная картина мира в медиаполе строится на интенциональном воздействии СМИ. Именно в интернет-пространстве в цепочке влияния «интентор — интенция — интентум» ключевое значение имеет контекст. Интенциональность языка интернет-СМИ может проявляться в различных формах. Например, заголовки новостей могут быть сформулированы таким образом, чтобы привлечь внимание аудитории или вызвать определенные эмоции. Доказательство этой идеи мы можем найти в работах по медиаисследованиям и результатам айтреинг-анализа региональных сетевых СМИ [3: 379]. Как отмечает Н. И. Клушина, с интенциональных позиций современное российское медиапространство заполнено тремя основными типами медиадискурса: информационный/новостной дискурс (интенция информирования), публицистический дискурс (интенция убеждения) и дискурс развлечения. Информационный и публицистический дискурсы продуцируются в основном качественными СМИ [2: 42].

Интенциональный подход оказывается эффективным при рассмотрении медиатекстов разных жанров [1: 17]. Однако важно помнить, что интенциональность языка в СМИ может быть использована как для информирования, так и для манипулирования аудитории. В этой связи многие новости экологического содержания имеют ярко выраженные интенции, ориентированные на эмоциональные воздействия. Для интернет-СМИ Уральского региона такой принцип информирования используется очень часто. В заметной части заголовков встречается ярко выраженная интенция страха («Ад в городе», «Экологическая паника горожан», «Люди и экологический треш», «Экологи в шоке!» и пр.), при этом усиливает эмоциональность визуальный ряд, который направлен на очевидные диффамации. Виртуальная картина не совпадает с адекватной и объективной обстановкой, что усиливает эмоциональный фон и выходит за рамки реального экологического контекста. В данном случае контекстуальность становится обязательным условием для осмыслиенного потребления информации.

Искажение достоверности в объективной реальности ориентировано на практику активного вовлечения аудитории и предполагает «расширение» экологически активной аудитории, согласно идеям, высказанным еще М. Маклюэном о внешнем расширении человека,

проживающем в «глобальной деревне» [4: 87]. Однако, помимо вовлечения в экологическое информационное пространство, интернет-СМИ выступают интенторами, которые формируют не столько вовлеченность аудитории, сколько ее глубинные страхи и переживания. Согласно версиям исследователей экологических медиатекстов, характерным признаком региональных новостей является феномен экотревожности, обусловленной характером влияния экоконтента на молодежную аудиторию [5: 195]. Субъекты и объекты экологических коммуникаций (интентор — интентум) региональных интернет-СМИ теряют объективность воздействия за счет гиперинтенциональности медиатекстов, вводящих аудиторию в заблуждение через утрату контекстуальности транслируемых событий. Экологические новости в региональных интернет-СМИ формируют диффамационную картину мира и обладают эмоциональной субъективностью. Интенции служат не для создания стилистических фигур в языке СМИ, а для усиления и сгущения субъективной интерпретации экологических событий. В заголовках новостей эмоциональное воздействие преобладает за счет отрыва от контекста реальных событий, что формирует представление об экологических событиях региона как исключительно негативных и отрицательных и создает виртуальное впечатление неблагоприятного региона.

Л и т е р а т у р а

1. Адзинова Ф. С., Хабекирова З. С. Интенция убеждения как доминанты дискурса качественных СМИ // Вестник Адыгейского гос. ун-та. 2022. Вып. 1(192). С. 15–21.
2. Клушина Н. И. Интенциональная конфигурация медийного пространства // Политическая лингвистика. 2013. № 2. С. 40–45.
3. Лободенко Л. К., Череднякова А. Б., Матвеев З. В., Загоскин Е. С. Заголовки медиатекстов по экологии региональных сетевых СМИ и айтреинг-анализ ориентиров поколения Z // Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности. Екатеринбург, 2024. С. 379–381.
4. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М., 2021.
5. Череднякова А. Б., Лободенко Л. К. Феномен региональной эко тревожности: исследование проблемы влияния экоконтента на молодежную аудиторию // Сб. мат-лов XXVIII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений. Ассоциация коммуникационных агентств России. М., 2024. С. 194–201.

Александр Викторович Рожков

*Казахский национальный университет им. аль-Фараби
(Республика Казахстан, Алматы)*

Rozhkov.A.W@yandex.kz

ОТРАЖЕННОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ

Журналистский материал ориентирован на тиражирование и распространение сведений, затрагивающих все сферы человеческой деятельности, но чаще всего тексты становятся медийным событием только в результате обработки фактов журналистами, а далее они по-разному интерпретируются аудиториями.

Ключевые слова: журналистика, интерпретация, реципиент, текст, чек-лист.

Восприятие любым индивидуумом медиа в печатном виде и с цифрового носителя в конечном счете сводится к его пониманию смыслов, представленных журналистами, хотя оба используемых способа имеют структурно-функциональные отличия. Восприятие предполагает структурирование, анализ и оценку данных, интерпретация в большинстве случаев безусловна, когда действует эффект преднастройки читающего. В журналистской деятельности упор делается на представлении конкретных фактов как на универсальном способе отражении действительности.

Уже во второй половине XX в. французский мыслитель Ж. Бодрийяр констатировал, что «необработанное событие не подлежит потреблению и, только будучи отфильтрованным СМИ, становится доступным потреблению» [1: 40]. При этом немецкий исследователь журналистики К. Маст доказала и получила поддержку коллег, что «лишь 1% всех событий может попасть в СМИ» [3: 138]. На полосы, сайты, в эфир добираются лишь самые важные факты, за рамками СМИ остается все остальное. Интерпретация, в утверждении французского философа П. Рикера, «состоит в расшифровке смысла, стоящего за очевидным смыслом, в раскрытии уровней значения, заключенных в буквальном значении» [5: 18]. Хотя изменяются и приемы доверия и преднастройки аудитории, поскольку общество сталкивается с большим количеством дезинформации, «созданием негативного образа событий и людей» [4: 20]. Тем не менее, мы все, как считает польский исследователь Г. Хабрайска, используем «значения, записанные и сохраненные в нашей памяти, позволяющие нам понимать новые тексты» [2: 187].

Для выявления интерпретации смысловых доминант магистранты и докторанты образовательной программы «Международная журналистика» КазНУ имени аль-Фараби провели эксперимент с использованием чек-листа, отобрав шесть материалов с сайта издания «Аргументы и факты Казахстан». Оно позиционировано как гибридное СМИ, т.е. печатный еженедельник и сайт.

Заполнение чек-листов было организовано в Алматы и в Астане с интервьюируемыми в возрасте от 25 до 44 лет. Предлагалось согласиться или не согласиться с заголовком, лидом, проблемой, позитивным или негативным воздействием, время эксперимента — 2 часа. Заранее журналисты-авторы материалов также все заполнили чек-листы и дополнительно указали основной смысл, который сами вложили в публикацию.

По итогам несовпадение в оценке интервьюируемыми и эталонных чек-листов в заголовках составило 57 процентов, лидах — 23 процента, проблеме — 9 процентов, позитивном или негативном воздействии — 4 процента. Также в результате опроса журналистов редакции «АиФ Казахстан» выяснилось, что авторы регулярно получают сообщения о различии в интерпретации опубликованных материалов, в основе которых наличие другой информации и собственная позиция читателя по обсуждаемой проблеме.

Таким образом было продемонстрировано, что журналистский текст был и остается живой структурой, но он подвержен исследованными учеными влияниям, а также невозможностью установить эксплицитные и эмплицитные гандикапы в сознании отдельного реципиента.

Л и т е р а т у р а

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006.
2. Мельник Г. С., Тянь Ц., Гурушкин П. Ю., Дягтерева О. В. Функции СМИ: эволюция и интерпретация понятий // Litera. № 12. 2024. С. 12–23.

Никита Олегович Шестерин

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

nshesterin@gmail.com

ВЛИЯНИЕ ИГРОВЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРАКТИК НА МЕДИАИНДУСТРИЮ

Компьютерные игры, с одной стороны, являются частью медиасистемы, а с другой — оказывают на нее активное влияние. Наше исследование направлено на конкретизацию тех аспектов этого влияния, которые способствуют формированию искаженного представления об объективной реальности.

Ключевые слова: компьютерные игры, видеоигры, новые медиа, экранизация.

Компьютерные игры, будучи важно частью нашей цивилизации, по мнению ряда исследователей, могут рассматриваться и как один из элементов медиасистемы. При этом они оказывают влияние на другие типы медиа преимущественно на трех ключевых уровнях: на уровне содержания, на технико-технологическом уровне и на уровне транслируемых моделей коммуникации [1]. В первом случае стоит рассматривать компьютерные игры как предмет медиапроизведений, во втором — как среду, в которой формируются технологии, позже воспринимаемые другими типами медиа, в третьем — как пространство, актуализирующее коммуникативные практики, развивающиеся не столь интенсивно в других типах медиа. Такое влияние представляется важным в контексте той парадигмы мышления, которая сегодня является актуальной для нашего общества, — а именно Net-мышления. Многие качества этой парадигмы актуализируются компьютерными играми и закрепляются в коммуникативном пространстве современного человека. Остановимся на некоторых из них:

1. Возможность повторять одно и то же действие. Ощущение, что в одну и ту же реку можно зайти дважды, и без того формируемое современными медиа, закрепляется в пространстве игры. Многие компьютерные игры (особенно многопользовательские онлайн-игры типа DOTA) буквально настраивают игрока на представлении о мире как о чем-то повторяемом и предсказуемом.

2. Заменяемость партнера по коммуникации. Это ощущение, провоцируемое в игре, экстраполируется и на медийную коммуникацию, создавая эффект обесценивания уникального общения.

3. Смена архетипа пользователя на архетип творца. Активное участие игрока в развитии игрового действия укрепляет готовность современной аудитории к взаимодействию с медийным материалом или его автором в формате работы с кодингом — картинками или в интерактивном общении.

Важно также отметить, что многие современные технологии, направленные на формирование в медиа квазиреальности, впервые были разработаны авторами компьютерных игр. К ним можно отнести востребованный сегодня в сфере мультимедиа параллакс-эффект, использование нейросетей для моделирования изображений и звуков, а также для создания произведений ризомного типа [2].

Игровые технологии ярко проявили себя в киноиндустрии [3]. Особенno — при экранизации компьютерных игр. Так, в экранизации Assassin's Creed (2016) режиссер Джастин Курзель применил технику «прыжка веры», где камера следует за персонажем в свободном падении, что создает эффект присутствия и погружения, аналогичный игровому опыту. В

фильме «Дум» (2005) режиссер Анджей Бартковяк включил сцену от первого лица, имитирующую игровой процесс и представляющую зрителю происходящее глазами Демона, который бежит через лабораторию, наполненную монстрами. Можно говорить и о влиянии нелинейного повествования, характерного для видеоигр, на структуру фильмов. Так, в «Бегущем по лезвию 2049» (2017) режиссер Дени Вильнёв использовал многослойное повествование с возможностью различных интерпретаций, что отражает сложность и глубину сюжетов современных видеоигр.

В целом игровые механики существенно обогатили киноязык, привнеся новые приемы и подходы к визуальному повествованию, что позволило создавать более динамичные и интерактивные фильмы, способные глубже вовлекать зрителя. Однако будучи перенесенными в сферу журналистики, эти же технологии позволили создавать медиареальность, отличную от первой реальности и деформирующую наши представления о ней.

Л и т е р а т у р а

1. Волкова И. И. Компьютерные игры и новые медиа: игровой подход к коммуникациям в виртуальном пространстве // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. № 2. С. 312–320.
2. Манович Л. З. Теории софт-культуры. Нижний Новгород, 2017.
3. Теракопян М. Л. Влияние компьютерных технологий на современный кинопроцесс: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. М., 2006.

XI. Историческая стилистика русской журналистики: проблемное поле исследований

Михаил Васильевич Калашников

Саратовский Земской философский клуб

kalash.mv@mail.ru

ОБРАТНАЯ ИЛИ УПРАВЛЯЕМАЯ ШИЗОФРЕНИЯ КАК ПРИЕМ В РАМКАХ МЕТОДА ИСТОРИКО-СЕМАНТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

В статье рассматривается проблема шизофренизации общественного сознания связанная с постмодернистскими практиками. Предложена техника управляемой или обратной шизофрении для выхода из когнитивного тупика. Особое внимание уделено приему «остранения». Автор приходит к выводу, что осознание многозначности и историчности абстрактных (отвлечённых) понятий является необходимым условием для их адекватного использования в любых текстах.

Ключевые слова: Ж. Лакан, «остранение», постмодернизм, управляемая шизофрения, шизофренизация.

В последней трети XX в. Как ведущее направление культуры и искусства оформляется постмодернизм. Представления о действительности и времени размываются и дробятся. Человек как бы оказывается в бесконечном фрактальном лабиринте не связанных друг с другом образов и картинок, пребывая вечно длящемся настоящем. Происходит тотальная релятивизация антропологического, и все понятия, описывающие данную сферу, превращаются в симулякры (пустые знаки).

Постмодернизм доводил до абсурда практики модернизма. Вскоре абсурд стал новой нормальностью, а постмодернизм — методом конструирования новой реальности. Мир 1980-х гг. — это «...мир <...> “утраты историчности” и похвалы шизофрении...» [3: 723]. В конце XX в. постмодернистские практики становятся инструментами шизофренизации общественного сознания.

Значения слов всегда контекстуальны. Это касается адекватного понимания текстов независимо от времени их создания. На это нацелен метод историко-семантического анализа. Но как в условиях шизофренизации общественного сознания использовать абстрактные понятия для описания меняющейся и ускользающей реальности?

Шизофренизация приводит к появлению у людей интеллектуальных свойств, сходных с симптомами шизофрении. Л. С. Выготский ещё в 1930-х гг. писал: «...при шизофреническом процессе мы имеем дело с распадом понятий, с изменением значений слов...», при этом «...все остальные симптомы шизофренического расщепления <...> могут <...> быть выведены из» «нарушения мышления в понятиях» [1: 490, 494–496].

Практически ту же мысль в середине 1950-х гг. высказал Ж. Лакан. Отталкиваясь от теории знака, он писал: «...означающее играет не просто не менее

важную роль, чем означаемое, а роль фундаментальную. То, что на самом деле характеризует язык, это система означающего как таковая». Согласно Лакану, структура дискурса задается связью между означающим и означаемым, а сам дискурс «представляет собой временную означающую цепочку», т.е. цепочку означающих в темпорально выстроенной последовательности. Главным же симптомом шизофренического расстройства будет невозможность дискурсивного выстраивания связной цепочки означающих, так как, согласно Лакану, «...в психотическом опыте означающее и означаемое предстают совершенно друг с другом разделенными» [4: 74, 158, 207, 237, 355.].

Для нашего исследования важна следующая мысль Лакана: «Мы знаем это на опыте — чем в большей мере означающее ничего не значит, тем неразрушимее оно оказывается». Более того, в рамках шизофренического расстройства означающее «...ничего не означая, способно в силу этого наделять что угодно каждый раз новым значением» [4: 245, 252.]. То есть наличие симулякра, манипуляции с пустыми знаками всегда являются манифестиацией процесса шизофренизации общественного сознания.

Одним из приемов управляемой шизофрении является «остранение». Этот термин ввел В. Б. Шкловский еще в 1914 г., но позднее признал, что правильнее было сказать «остраннение». 23 декабря 1913 г. Шкловский выступил с докладом «Место футуризма в истории языка». В черновых набросках к докладу говорилось: «Слово сковано привычностью, нужно сделать его странным <...> Мы снимаем грязь с драгоценных камней <...> Самоценностъ слова» [2: 486–487]. Шкловский предложил сделать слово «странным», вырвав его из дискурсивного контекста, что означает, по Лакану, разрыв цепочки означающих. Он предложил снять «грязь» привычных значений «с драгоценных камней», то есть означающих. Увидеть «самоценностъ слова» во всей полноте одновременного блеска всех возможных значений.

«Остранение» Шкловского — это попытка взглянуть на вещь или явление вне любого контекста: как пространственно-концептуального, так и временного. Прием «остранения» совершенно коррелирует с описанием симптомов шизофрении.

Понимание процессов шизофренизации общественного сознания — основание для выхода из когнитивного тупика, а ментальная практика для выхода — это управляемая или обратная шизофрения. Осознание многозначности и историчности абстрактных (отвлечённых) социально-политических понятий является необходимым условием для их адекватного использования в любых текстах.

Литература

1. Выготский Л. С. Нарушение понятий при шизофрении // Выготский Л. С. Избранные психологические исследования: Мышление и речь. Проблемы психологического развития ребенка. М., 1956. С. 481–496.
2. Галушкин А. Ю. Комментарий // Шкловский В. Б. Гамбургский счет: Статьи — воспоминания — эссе (1914–1933). М., 1990. С. 484–542.
3. Джеймисон Ф. Постмодернизм, или Культурная логика позднего капитализма / пер. с англ. Д. Кралечкина; под науч. ред. А. Олейникова. М., 2019.
4. Лакан Ж. Психозы (Семинар, Книга III (1955/56)) / пер. с фр. А. Черноглазова. М., 2014.

Владимир Витальевич Калиновский

Санкт-Петербургский государственный университет

v.kalinovsky@spbu.ru

ТЕРМИНЫ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

КАК МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ И ЕДИНИЦЫ ЯЗЫКА

В статье анализируется обсуждение терминологии гуманитарных наук, начавшееся в России синхронно с внедрением в образовательные программы высших учебных заведений курса «Основы российской государственности».

Ключевые слова: терминология, гуманитарное знание, Основы российской государственности.

Курс «Основы российской государственности» (ОРГ) в соответствии с поручением Президента РФ с 1 сентября 2023 г. был включен в образовательные программы всех высших учебных заведений страны. Этому событию предшествовала длительная подготовительная работа, включившая в себя обсуждение концептуальных вопросов будущего курса профессиональным сообществом. Новая дисциплина изначально позиционировалась как междисциплинарная и мировоззренческая, поэтому в дискуссиях по поводу содержания ОРГ принимали участие представители различных гуманитарных наук: историки, философы, политологи, правоведы и многие другие. Практически сразу обозначился насущный вопрос о терминологии, используемой в гуманитарных науках. Оказалось, что за несколько десятилетий, прошедших после 1991 г., в российском научном мире сформировалось несколько показательных тенденций, каждая из которых заслуживает внимания и осмысления.

Во-первых, оказалось, что на сегодня представители различных гуманитарных наук, говоря об одних и тех же терминах, зачастую противоположным образом трактуют их содержание и не могут найти точки соприкосновения или компромисса. В результате при любых междисциплинарных исследованиях возникают значительные противоречия и непонимание между учеными. Так, термин «культура» имеет более пятидесяти определений, однако историки, философы и культурологи, как правило, выбирают из них те, которые в наибольшей степени подходят для их конкретных исследований, зачастую отсекая сущностные детали и ограничивая пространство употребления конкретных дефиниций.

Во-вторых, значительная часть терминологии в российской гуманитаристике не прошла долгий и сложный путь формирования и трансформаций на отечественной почве, а была слепо заимствована, копирована и переведена из англоязычных источников в начале 1990-х гг. — без какой-либо связи с российскими реалиями и устоявшимися представлениями.

В-третьих, не без влияния СМИ многие важные для гуманитарных дисциплин понятия приобрели специфическую, часто негативную семантическую окраску. Приведем несколько примеров. Понятия «власть», «государство» и даже «воспитание» нередко определяются через насилие и принуждение. Термин «соборность» у многих ассоциируется не с единением или с общностью, а исключительно с религией. Понятие «человек» многими гуманитариями трактуется исключительно с биологических позиций, при этом полностью отсекается социальная составляющая, которая, по мнению ряда ученых, наряду с мышлением и свободой

воли, выделяет человека из животного мира. Неслучайно во время обсуждений курса ОРГ и его понятийного аппарата звучали призывы перейти в терминах от акцента на конкретной личности к акценту на общественной составляющей (человек как социальное существо, семья как ячейка общества и т.д.). Негативные коннотации, на протяжении десятилетий транслировавшаяся в СМИ, привела к отрицательному отношению к отдельным сферам деятельности. Наиболее наглядно это пренебрежение проявилось после того, как образование было отнесено к сфере услуг. Неслучайно сегодня для изменения этой тенденции все чаще в прессе и в официальных документах об образовании говорят как о служении, т.е. о высокой и значимой миссии.

Список важных для гуманитарных наук понятий был назван, но не получил конкретных определений в указе Президента Российской Федерации от 9 ноября 2022 г. [1]. Представленные там формулировки традиционных ценностей также вызывают у преподавателей вопросы. Почему в указ попала формулировка «созидательный труд», и бывает ли труд разрушительным? Каково понимание понятия «справедливость», ведь у каждой эпохи, у каждого поколения и у каждого человека свои представления о ней? Как определять патриотизм — только как чувство любви к Родине или через деятельное ощущение сопричастности и общности судьбы с ней? Попытка ответить на эти вопросы и дать определения важнейшим понятиям гуманитарных наук содержится в нескольких учебных пособиях по ОРГ, появившихся в первые два года после введения курса [2; 3; 4; 5]. Вопросы терминологии продолжают обсуждаться на региональных и всероссийских научно-практических конференциях. Комплексная задача выработки консенсуса по пониманию базовых гуманитарных понятий ждет своего решения.

Л и т е р а т у р а

1. Указ Президента Российской Федерации от 9 ноября 2022 года № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502>.
2. Основы российской государственности: учебное пособие для студентов естественно-научных и инженерно-технических специальностей / А. П. Шевырёв, В. В. Лапин, С. В. Рогачёв, А. В. Туторский, П. Ю. Уваров, А. А. Ларионов (иеромонах Родион), В. С. Бремин, Н. Ю. Пивоваров, О. А. Ефремов, Е. А. Маковецкий, Е. А. Овчинникова, Д. А. Андреев, В. В. Булатов, О. А. Чагадаева. М., 2023.
3. Основы российской государственности: учебное пособие для студентов, изучающих социогуманитарные науки / Т. В. Евгеньева, И. И. Кузнецов, С. В. Перевезенцев, А. В. Селезнева, О. Е. Сорокопудова, А. Б. Страхов, А. Р. Боронин; под ред. С. В. Перевезенцева. М., 2023.
4. Основы российской государственности: учебно-методический комплекс по дисциплине для образовательных организаций высшего образования / В. М. Марасanova, В. Э. Багдасарян, Ю. Ю. Иерусалимский, Л. Г. Титова, С. А. Кудрина. М., 2023.
5. Основы российской государственности: учебное пособие / А. Д. Харичев, А. В. Полосин, А. В. Селезнева. М., 2024.

Ольга Сергеевна Кругликова

Санкт-Петербургский государственный университет

o.kruglikova@spbu.ru

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИНТЕРПРЕТАЦИИ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА ПРОШЛОГО

В статье анализируются методологические проблемы исследования общественно-политических дискуссий прошлого, обусловленные спецификой публичного дискурса пореформенной России — высокой интенсивностью заимствований, эвфемизацией, динамикой семантических сдвигов.

Ключевые слова: историческая стилистика, историческая семантика, русская публицистика XIX в.

Интерпретация смыслов общественно-политической дискуссии в исторической перспективе невозможна без внимания к динамике семантического наполнения языка общественного диалога. Если историк попытается интерпретировать социальные феномены ушедших эпох, вооружившись современным значением тех языковых единиц, в которых исторический процесс был презентирован его участниками, результатом станут ложные выводы, осовременивание и искажение прошлого. Добросовестному исследователю потребуется реконструировать семантическую структуру многих понятий, которые, не меняя своей словесной формы, зачастую радикально меняли свое значение. На решение этой задачи нацелен метод историко-семантического анализа [2].

Однако попытка подобной реконструкции в случае обращения к русскому историческому контексту неизбежно будет осложнена рядом факторов.

Во-первых, это напряженная динамика социальных процессов в тот исторический период, когда в России формировался ключевой набор понятий социально-политической сферы, характеризовавшаяся высокой интенсивностью языковых и понятийных заимствований, при которых в общественном дискурсе параллельно функционировали новые понятия и модные имена старых понятий, а граница между ними зачастую размывалась [1].

Во-вторых, необходимо принимать во внимание, что заимствование и адаптация к национальным реалиям западноевропейских социально-политических теорий шла в различных идеяных группах русского общества по разным направлениям — сторонники консервативного образа мыслей более ориентировались на немецкую и отчасти британскую традицию, в то время как сторонники леволиберальных взглядов обращались к французской социальной философии. Это приводило к тому, что даже в пределах одного хронологического пласта общественно-политической дискуссии ее участники, используя одни и те же слова, зачастую наполняли их различным значением, в следствие чего диалог приобретал деструктивный характер. Примером такого семантического конфликта может служить широко использовавшееся в публицистике пореформенной России слово «гражданин», которое леволиберальные публицисты соотносили с французским *citoyen*, акцентируя внимание на правах протестующего индивида и его эманципации от государства, а консерваторы — с немецким *Bürger*, подразумевавшим стабильность в следовании интересам государства и безусловную приоритетность обязанностей, неукоснительное исполнение которых только и может обуславливать наличие прав.

Кроме того, существенную проблему для исследователя представляет свойственная русской публицистике (основной среде формирования и бытования социальных категорий в русской культуре) эвфемистичность, обусловленная цензурными реалиями различных эпох. К числу подобных «трудностей перевода» можно отнести широкое распространение в публицистике второй половины XIX в. эвфемизма «увенчание здания», в контексте той эпохи означавшего установление парламентаризма и ограничение монархии.

Еще один важный фактор, который необходимо учитывать исследователю — глубокая сопряженность русского общественно-политического дискурса и дискурса религиозно-мистического [1]. На русской почве даже социалистические и коммунистические учения, как и непримиримая борьба первых революционеров за их претворение в жизнь, обретали черты религиозного мистицизма [3]. Абсолютным примером в этом отношении является политическая публицистика русских консерваторов, проникнутая апелляциями к христианской догматике и не интерпретируемая вне основ православного вероучения. Исследователю общественно-политического дискурса дореволюционной России необходимо глубокое знакомство с христианской догматикой и с прецедентными тестами вероучительной традиции, с которыми соотносятся в своих социально-политических размышлениях деятели прошлого.

Указанные факторы с одной стороны, затрудняют применение метода историко-семантического анализа, с другой — именно постановка этих аспектов методологических проблем способствует уточнению исследовательских процедур и успеху постепенной адаптации метода к конкретной исследовательской практике.

Л и т е р а т у р а

1. Живов В. М. История понятий, история культуры, история общества // Очерки исторической семантики русского языка раннего Нового времени. М., 2009. С. 6–19.
2. Калашников М. В. Историко-семантический анализ в историческом исследовании: от истории понятий к истории общественного сознания // Историческая наука сегодня: Теории, методы, перспективы. М., 2012. С. 368–390.
3. Морозов Д. А. Религиозность и религия в русском революционном народничестве и терроризме в 1870–1880-х гг. // Вестник Томского гос. ун-та. 2016. № 409. С. 99–103.

XII. Массмедиа стран Глобального Юга

Энеш Курбансейидовна Ахматшина*Санкт-Петербургский государственный университет*

enesh.bayramova@gmail.com

**ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ МЕДИАТЕОРИЙ
В КОЛЛЕКТИВНОЙ МОНОГРАФИИ “ARAB MEDIA SYSTEMS”
ПОД РЕДАКЦИЕЙ К. РИХТЕР И К. КОЗМАН**

Коллективная монография “Arab Media Systems” под редакцией К. Рихтер и К. Козман представляет собой комплексное исследование медиаландшафта арабского мира, объединяющее работы ведущих арабских и международных экспертов. Исследование предлагает критический пересмотр традиционных западных подходов к изучению арабских медиасистем.

Ключевые слова: арабские медиасистемы, СМИ стран Ближнего Востока и Северной Африки, транснациональные медиа, методология медиаисследований арабских СМИ.

Коллективная монография “Arab Media Systems” под редакцией К. Рихтер и К. Козман [2] представляет собой относительно актуализированное, комплексное исследование медиасистем арабского мира. Авторы последовательно демонстрируют ограниченность классических теорий, таких как «Четыре теории прессы» Ф. С. Сиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма [1] или модели Д. Халлина и П. Манчини [3], которые, будучи разработанными в западном контексте, теряют свою релевантность применительно к анализу сложной медиареальности арабских стран. Таким образом центральное место в работе занимает критика евроцентрических подходов, которые часто механически применяют такие категории как «свобода прессы» или «политический параллелизм» без учета местного контекста.

В противовес этому К. Рихтер и К. Козман предлагают оригинальную аналитическую схему, включающую пять ключевых измерений: историческое развитие; социальная фактура; политическое устройство и законодательная система; экономика и модели финансирования, а также контроля СМИ; технологии и инфраструктура. Особую ценность представляет предложенная авторами типология арабских медиасистем, которая заменяет устаревшие классификации (в частности, модель Уильяма Ру [4]) более современными и гибкими категориями. Выделяются «гибридные авторитарные» системы (Египет, Саудовская Аравия), где рыночная либерализация сочетается с жестким контролем; медиа в условиях конфликта (Сирия, Ливия), характеризующиеся крайней фрагментацией; транснациональные медиамперии (Катар, ОАЭ), использующие СМИ как инструмент мягкой силы.

Приведенный авторами коллективной монографии исторический анализ показывает, как колониальное наследие, арабо-изральский конфликт, клановая преемственность, императивы Ирана и Турции в регионе, многочисленные локальные вооруженные конфликты, а также события «Арабской весны» сформировали современный ближневосточный медиаландшафт. Особое внимание уделяется социальному

му составу — влиянию религиозных, этнических и гендерных факторов на производство медиаконтента. Детально исследуются механизмы политического контроля, включая законодательное регулирование, цензуру и систему «лоялистских» медиа. Экономический анализ раскрывает роль нефтяного фактора и кланового капитализма в формировании медиарынка.

Следуя логике исследования, можно сделать вывод, что арабские медиасистемы не поддаются описанию в рамках бинарных оппозиций (свобода/контроль, государственные/частные). Вместо этого К. Рихтер и К. Козман фиксируют в ряде случаев сложные механизмы адаптивности, когда новые технологии и глобализация приводят не к демократизации, а к появлению более сложных форм контроля, цензуры и самоцензуры, а также не способствуют национальному единению, но усиливают поляризацию и фрагментацию общества. Таким образом рассматриваемое исследование является попыткой моделирования медиатеорий, предлагающего более тонкие и контекстуально обоснованные аналитические инструменты для изучения региона Ближнего Востока и Северной Африки.

Литература

1. Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998.
2. Arab Media Systems / ed. by C. Richter, C. Kozman. Cambridge, UK: Open Book Publishers, 2021. Available at: <https://doi.org/10.11647/OBP.0238>. (дата обращения: 01.04.2025).
3. Hallin D. C., Mancini P. Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge University Press, 2004.
4. Rugh W. A. Arab Mass Media: Newspapers, Radio, and Television in Arab Politics. Bloomsbury Academic, 2004.

Пин Ван

Санкт-Петербургский государственный университет

st065823@student.spbu.ru

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ЭПОХУ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ МЕДИА В КИТАЕ

В 2020 г. Китай инициировал новую политику в сфере медиакоммуникаций, запустив такие проекты, как «новая инфраструктура» и глубокая интеграция СМИ, а также предоставив национальную стратегическую поддержку интеллектуализации СМИ. Появление больших данных, искусственного интеллекта, блокчейна, интернета-5G ознаменовало новую эру в области журналистики. Требования к профессиональным качествам журналистов в отрасли новостей и коммуникаций повысились. В статье на примере Университета Цинхуа рассматриваются предпринимаемые в связи с этими социокультурными процессами реформы журналистского образования.

Ключевые слова: интеллектуальные медиа, журналистское образование, Университет Цинхуа.

В докладе 20-го съезда партии 2022 г. Председатель Си Цзиньпин выдвинул новые предложения по развитию журналистского образования:

1. Партия осуществляет идеологическое руководство, чтобы обеспечить верный политический курс, который является ключевым для строительства социалистической идеологии. Необходимо усиливать и совершенствовать руководящую роль КПК.

2. Построение трансмедийной системы коммуникации должно быть ориентировано на человека. Следует расширять разнообразие и объём учебных материалов по журналистике с помощью разных СМИ, учитывая потребности студентов с разным уровнем подготовки и культурным бэкграундом.

3. Необходимо анализировать имплементацию ИИ, виртуальных коммуникаторов и метаверсных платформ в образовательных медиасистемах с целью оптимизации интерактивных характеристик, иммерсионного потенциала и пользовательской вовлечённости медиапродуктов, осуществляемых в контексте реализации государственной программы цифровой трансформации образования [1].

Школа журналистики и коммуникаций Университета Цинхуа проводит исследования новых форм коммуникации, формируемых искусственным интеллектом в современном обществе. Основные направления исследований включают:

1. Анализ влияния интеллектуальных технологий на процессы новостного распространения.

2. Изучение вопросов гармоничного взаимодействия между интеллектуальными системами и человеком.

3. Исследование проблем алгоритмического управления, связанных рисков, этических аспектов, ответственности и регулирования в сфере интеллектуальных коммуникаций.

Научная деятельность школы сосредоточена на разработке:

1. Этических принципов и механизмов управления интеллектуальными коммуникациями.

2. Теоретических основ новой научной дисциплины - интеллектуальной коммуникации.

3. Системы подготовки высококвалифицированных специалистов в данной области [2].

Л и т е р а т у р а

1. Новые связи и новые вычисления будут способствовать цифровой трансформации отрасли. URL: https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/ztzl/szhzxhbxz/yjjyj/202006/t20200623_1231804.html. (дата обращения: 26.01.2025).

2. Укрепить структуру системы коммуникации со всеми средствами массовой информации и сформировать новую модель общественного мнения в сфере основного образования. URL: https://www.moe.gov.cn/jyb_xwfz/xw_zt/moe_357/jjyzt_2022/2022_zt17/xxgc_xxgc_bt/202301/t20230103_1037829.html. (дата обращения: 26.01.2025).

Гао Сюжуй

Санкт-Петербургский государственный университет

st116096@student.spbu.ru

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ТРАНСМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЛИЯНИЯ: ОПЫТ РОССИИ И КИТАЯ

Современное состояние исследований трансмедийных проектов и в России и в Китае относительно невелико, существует пробел в изучении политических трансмедийных

проектов. Материалом для исследования послужили работы М. Киндер, Г. Дженкинс и других ученых. В докладе анализируется современное состояние политических трансмедийных проектов в двух странах.

Ключевые слова: трансмедийные проекты, политическая пропаганда.

Трансмедийные проекты — это новое явление в медиаиндустрии, создающее уникальные вселенные посредством повествования во всех видах медиа и по всем каналам коммуникации [1]. Для своего развития трансмедийные проекты опираются на Интернет, а также включают кино, телевидение, игры, книги, газеты, комиксы и т.п. В процессе распространения трансмедийные проекты стимулируют обмены и столкновения между различными культурами. Понятие «трансмедиа» было впервые введено М. Киндер [3] в 1991 г. для описания мультиплатформенного и мультимедийного расширения медиаконтента. В 2006 г. Г. Дженкинс [2] вновь ввел этот термин и предложил концепцию трансмедийного повествования, которая была широко принята и изучена.

Политические трансмедийные проекты — это политическая пропаганда и распространение политических сообщений по разным медиа. В прошлом традиционные методы распространения информации были сосредоточены в основном в письмах, газетах, радио и других каналах. В настоящее время, с развитием технологий, старые методы распространения информации постепенно забываются, а ТВ и Интернет становятся основными средствами информации. Известные ведущие, журналисты, ученые и другие общественные деятели используют свою популярность и влияние для того, чтобы привлечь внимание людей, распространить политическую информацию в ТВ-программах и на социальных платформах, упростить сложную политическую информацию, сделать политическую пропаганду более приемлемой для потребителей, улучшить восприятие политической информации и усилить интерактивный опыт для повышения осведомленности людей о политической активности. Политические трансмедийные проекты ведут политическую пропаганду через разные платформы и в разных ракурсах, расширяя сферу распространения политической информации, передавая плюралистические взгляды и анализ, а также способствуя коммуникации на разных уровнях общества. Кроме того, быстрая передача информации на социальных платформах помогает людям отслеживать и критиковать политику и действия правительства, а также способствует прозрачности политики.

Для изучения политических трансмедийных проектов в России и Китае мы выбрали несколько известных общественных фигур в этих странах, у которых есть свои аккаунты в социальных сетях.

В России самыми популярными социальными платформами являются Telegram, ВКонтакте, RuTube, Яндекс.Дзен, Instagram^{*1} и YouTube. По политическим причинам Instagram* и YouTube нельзя напрямую использовать в России, но ещё есть кое-какие способы использования, поэтому они все еще находятся в поле нашего зрения. Большинство аккаунтов исследуемых нами субъектов уже были удалены с YouTube, и осталось только несколько прежних данных о количестве подписчиков этих аккаунтов. Коммуникация — это форма власти и контроля, и многие популярные социальные платформы в России находятся под контролем западного капитализма, а в случае конфликта западные санкции против России не только создают неудобства для жизни населения, но и ограничивают политическую пропаганду в стране и на международном уровне. Это главный вызов, с которым сталкиваются российские политические трансмедийные проекты.

¹ Приналежит компании Meta, признанной экстремистской в Российской Федерации, деятельность организаций запрещена на территории Российской Федерации.

В Китае большинство общественных фигур не могут иметь собственные аккаунты на социальных платформах из-за жесткого контроля над речью. Поэтому мы выбрали для исследования преимущественно ученых, которые оценивают и обсуждают политические мероприятия во время распространения политической информации. Популярные социальные сети это Weibo, Тик-ток, Bilibili, Himalaya (звуковое приложение), Toutiao (китайское новостное и информационное мобильное приложение). В силу жесткого контроля над речью информация, подаваемая аудитории, проходит проверку, что способствует адекватному распространению информации, формированию политического имиджа, контролю над общественным мнением и уменьшению вмешательства информации извне. Тем не менее, из-за этого информация передается в одном направлении и отсутствует всенародное обсуждение, что затрудняет реальное влияние народа на принятие решений.

Литература

1. Bykov I., Gao X. Western Transmedia Projects in China: Growing Phenomenon with Cross-Cultural Challenges? // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2024. № 4. С. 500–521. <https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.501>.
2. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, 2006.
3. Kinder M. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley, 1991.

Юньци Гэ

Санкт-Петербургский государственный университет
2859946295@qq.com

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

В НОВОСТНОЙ ИНДУСТРИИ СТРАН ГЛОБАЛЬНОГО ЮГА: ТЕКУЩИЕ ВЫЗОВЫ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Технологические инновации в области искусственного интеллекта открыли новые горизонты для развития во всем мире, но их экономические и социальные выгоды по-прежнему географически сосредоточены на глобальном Севере. Статья посвящена изучению реконфигурации отрасли и этических проблем, связанных с применением ИИ в журналистике на Глобальном Юге, и содержит рекомендации.

Ключевые слова: искусственный интеллект, Глобальный Юг, новостная индустрия, цифровой разрыв, этика ИИ.

Рынок искусственного интеллекта демонстрирует экспоненциальный рост: по прогнозам Statista, его объем достигнет \$244,22 млрд к 2025 г. при среднегодовом темпе роста (CAGR) 26,60% [1]. Однако распределение технологических возможностей остается крайне

неравномерным. Согласно индексу готовности к ИИ Oxford Insights, страны Северной Америки в 2,5 раза опережают государства Африки южнее Сахары по уровню внедрения ИИ в государственном секторе [1]. Примечательно, что в 2024 г. более половины из 12 новых национальных стратегий ИИ разработаны странами Глобального Юга [2], что указывает на растущее стратегическое значение технологии.

Внедрение ИИ в новостную индустрию Глобального Юга характеризуется высокой адаптацией инструментов, но ограниченной глубиной их интеграции. Согласно опросу Thomson Reuters Foundation, 81,7% журналистов из 70 стран региона используют ИИ в работе, причем почти половина (49,4%) применяют его ежедневно [3]. Основными сферами применения являются составление и редактирование контента, транскрипция, проверка фактов и генерация изображений, что было продемонстрировано колумбийской новостной организацией La Silla Vacía, которая использовала технологию Chequeabot экономии времени для проверки заявлений кандидатов в президенты во время всеобщих выборов. Примеры новостных программ с виртуальными ведущими появились в Индии и Венесуэле.

Ключевой проблемой остается структурная зависимость от западных технологических платформ. Дизайн этого технологического инструмента и модели обучения не разработаны и не обучены для обеспечения адаптивных стратегий для аудитории Глобального Юга, отражающих реалии стран Глобального Юга, а присущие этим данным предвзятость и дискриминация в процессе их использования приводят к маргинализации вопросов, связанных с Глобальным Югом. Например, в Индии большое количество племен, из-за чего языковые и культурные различия создают трудности для применения технологии. Эта «данная колонизация» усугубляется инфраструктурными ограничениями: в Малави, где к интернету имеют доступ лишь 40% населения, медиаорганизации физически не могут развернуть облачные ИИ-решения, требующие стабильного подключения.

В странах Юга также наблюдается явное отставание в освоении технологий. Согласно отчету фонда Thomson Reuters, 58% пользователей самостоятельно осваивают эту технологию, а 80% редакций не имеют политики в области ИИ. Это привело к тому, что журналисты стран Юга не могут в полной мере использовать ИИ, а отсутствие обучения и пробелы в политике неизбежно вызывают опасения по поводу фальшивых новостей и карьерного роста журналистов. ИИ не только будет усиливать ложную информацию, но и приведет к тому, что журналисты станут менее креативными и рассудительными или будут заменены ИИ. В 2024 г. Бразилия ввела запрет на использование ИИ для создания предвыборной пропаганды после серии скандалов с фейковыми видео, дискредитирующими кандидатов. Однако большинство стран региона до сих пор не имеют законодательства, регулирующего контент, сгенерированный ИИ.

Хотя достижения в области ИИ повысили производительность журналистики в странах Глобального Юга, они одновременно усугубили цифровой разрыв и неравенство между Севером и Югом. Журналистика на основе ИИ в странах Глобального Юга характеризуется «высоким уровнем внедрения и низкой автономностью», а потенциал рынка ограничен ИТ-инфраструктурой, суверенитетом данных и нехваткой навыков.

Для преодоления системных барьеров необходима многоуровневая стратегия, сочетающая технологическую адаптацию с институциональными реформами. Первый приоритет — локализация ИИ-решений через создание многоязычных моделей и региональных датасетов. Второй — международная кооперация для снижения цифрового разрыва. Третий — необходимость вкладывать больше средств в обучение, связанное с применением технологии ИИ для повышения базовых компетенций журналистов в области использования этой технологии.

Литература

1. Искусственный интеллект — мировой рынок: прогноз до 2025 года. URL: <https://www.statista.com/outlook/tmo/artificial-intelligence/worldwide>. (дата обращения: 10.12.2024).
2. Индекс готовности к искусственному интеллекту: анализ 181 страны. Оксфорд: Oxford Insights, 2024. URL: <https://oxfordinsights.com/ai-readiness/ai-readiness-index/>. (дата обращения: 10.12.2024).
3. Как искусственный интеллект меняет журналистику в странах Глобального Юга. URL: <https://ijnet.org/en/story/how-ai-changing-journalism-global-south>. (дата обращения: 03.05.2025).

Линчжи Лай

Санкт-Петербургский государственный университет

1169478672@qq.com

ГЛОБАЛЬНЫЙ ЮГ В СМИ КИТАЯ: НАРРАТИВЫ МНОГОПОЛЯРНОСТИ, СОЛИДАРНОСТИ И МЯГКОЙ СИЛЫ

Сквозь призму китайских СМИ исследуются доминирующие нарративы в репрезентации Глобального Юга. Выявлено, что в фокусе внимания китайских СМИ — роль Глобального Юга в формировании многополярного мира, идентификация Китая с развивающимися странами, солидарность в глобальном управлении, прагматика взаимовыгодных проектов и культурно-цивилизационный диалог. Отмечается, что медийный дискурс коррелирует с внешнеполитической концепцией Китая, продвигая образ ответственного члена сообщества Глобального Юга и надежного партнера для стран данного региона.

Ключевые слова: Глобальный Юг, Китай, СМИ.

В контексте возрастающей геополитической значимости Глобального Юга [2; 3] и позиционирования Китая как его неотъемлемой составляющей [1] анализ нарративов китайских СМИ по теме Глобального Юга приобретает особую актуальность.

Данное исследование фокусируется на выявлении ключевых нарративов в репрезентации Глобального Юга в китайском медиапространстве. Эмпирическую основу исследования составили англоязычные материалы, размещенные на официальном интернет-ресурсе China Daily (<https://www.chinadaily.com.cn/>) в период с 1 января 2024 г. по 1 марта 2025 г. Путем сплошной выборки по ключевому термину “Global South” был сформирован массив данных, включающий 2562 публикации. Из указанного массива методом случайной выборки было отобрано 100 материалов, подвергнутых процедуре контент-анализа. В рамках аналитического процесса использовались общепринятые методологии обобщения, индуктивного и дедуктивного анализа.

Результаты проведенного исследования позволяют выделить следующие ключевые нарративы, определяющие медийное представление Глобального Юга в китайских СМИ:

1. Роль Глобального Юга в формировании нового мирового порядка.

Китайские СМИ последовательно акцентируют возрастающее политическое, экономическое и культурное влияние стран Глобального Юга, подчеркивая их ключевую роль в переходе к многополярной международной системе. Нarrативы указывают на вклад развивающихся стран в реформирование глобального управления и преодоление одностороннего доминирования, что согласуется с концепцией «многополярного мира», продвигаемой во внешней политике Китая.

2. Идентификация с Глобальным Югом.

В междисциплинарном поле страны Китай позиционируется как неотъемлемая часть развивающегося мира, объединенного общим антиколониальным прошлым и стремлением к самостоятельному развитию. Китайские СМИ подчеркивают, что Китай всегда был членом Глобального Юга и всегда будет принадлежать к развивающемуся миру.

3. Солидарность Китая и стран Глобального Юга в глобальном управлении.

В междисциплинарном дискурсе китайских СМИ отчетливо прослеживается солидаризация с Глобальным Югом, выражаясь в продвижении концепций «Юг-Юг сотрудничества» и «Сообщества единой судьбы человечества». Китайские СМИ акцентируют координацию позиций со странами Глобального Юга по ключевым вопросам глобальной повестки, включая климатическую политику, права человека (критика «двойных стандартов»). Подчеркивается необходимость усиления роли и представительства Глобального Юга в ООН и других международных институтах.

4. Прагматика развития, подчеркивание взаимной выгоды через конкретные проекты.

В фокусе внимания китайских СМИ находится освещение практических результатов сотрудничества Китая и других стран глобального Юга в рамках инициативы «Пояс и Путь». Приводятся примеры взаимовыгодного сотрудничества со странами Глобального Юга, такие как инфраструктурные проекты, а также совместные усилия по борьбе с бедностью.

5. Культурно-цивилизационный диалог.

Репрезентация специальных проектов, посвященных культурному обмену и взаимодействию с арабским и африканским миром, и странами Латинской Америки, продвигает идею «взаимообогащения цивилизаций» вне идеологических рамок, что соответствует концепции «диалога цивилизаций», предложенной Китаем в качестве альтернативы западному универсализму.

Стоит отметить, что китайские СМИ также нейтрализуют критику западных СМИ, опровергая нарративы о «долговой ловушке» и «неоколониализме».

Таким образом, нарративы китайских СМИ о Глобальном Юге соответствуют дипломатической концепции и национальной стратегии страны, подчеркивая принципы равноправного сотрудничества и взаимной выгоды. Многоплановое освещение, сочетающее антигегемонную риторику, прагматичное сотрудничество и концепцию «мягкой силы», формирует образ Китая как ответственного участника сообщества Глобального Юга и надежного партнера для стран этого региона.

Литература

1. Си Цзиньпин направил поздравительное письмо Форуму СМИ и аналитических центров Глобального Юга.
URL: https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202411/content_6986211.htm. (дата обращения: 06.03.2025)

2. Сун Цзишэн. Формирование общего дискурса «Глобального Юга» и международная коммуникация // International Communications. 2024. № 10. С. 4–7.

3. Ян Хуэй. Подъем, дифференциация «Глобального Юга» и выбор Китая // Foreign Affairs Review. 2024. Т. 41. № 2. С. 1–23.

Лю Сышо

Санкт-Петербургский государственный университет

st059085@student.spbu.ru

СОТРУДНИЧЕСТВО КИТАЙСКИХ И РОССИЙСКИХ СМИ: ПОТЕНЦИАЛ МЕЖДУНАРОДНОГО ВЛИЯНИЯ

Сотрудничество китайских и российских СМИ, начавшееся в начале XX века, углубляется благодаря инициативе «Один пояс, один путь». СМИ двух стран активно взаимодействуют в сферах новостной информации, культурного обмена и освещения крупных событий, что укрепляет международное влияние медиа и способствует взаимопониманию между народами.

Ключевые слова: китайско-российское сотрудничество, дипломатия, общественное мнение, культурный обмен.

СМИ играют важную роль в сфере гуманитарного сотрудничества Китая и России, являясь неотъемлемым звеном информационного обмена. Сотрудничество в области информации охватывает такие сферы, как книги, газеты, новости, радио, телевидение, кино и Интернет, и его корни уходят в создание в Китае русскоязычной газеты «Харбинский листок Ежедневных Телеграмм и Объявлений» [3]. Страны сотрудничали в различных областях еще до основания Китайской Народной Республики. Например, в период с 1917 по 1949 гг. издавалось большое количество русскоязычных газет, а в начале 1920-х гг. было создано совместное русско-китайское информационное агентство. В 1924 г. в Китае был впервые показан советский фильм «Похороны В. И. Ленина».

2 октября 1949 г. советское правительство признало Китайскую Народную Республику и открыло в Китае представительства ТАСС и газеты «Правда», что ознаменовало дальнейшее углубление сотрудничества в области СМИ между двумя странами. Первоначальное сотрудничество в этой сфере имело ярко выраженный политico-дипломатический оттенок, однако с развитием технологий и углублением массового политического участия взаимодействие СМИ и дипломатии претерпело значительные изменения, став новым видом дипломатической практики [2].

В 1994 г. министерства иностранных дел Китая и России подписали Протокол о сотрудничестве в области СМИ, который предусматривал координацию освещения высокопрофессиональных визитов и важных дипломатических событий, способствуя развитию двусторонних отношений. В 2014 г. в рамках инициативы «Один пояс, один путь» газета «Жэньминь жибао» инициировала создание Российско-китайского медиафорума, который стал платформой для глубоких обсуждений концепции, миссии и направлений сотрудничества в рамках этого проекта. Такая форма сотрудничества помогла укрепить взаимное понимание и доверие между народами Китая и России, а также эффективно способствовала распространению инициативы «Один пояс, один путь».

Кроме того, Русская служба Центрального телевидения Китая и Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания совместно создавали программы, такие как «70 годовщина победы в мировой войне с фашизмом» и «Один пояс, один путь». Были также выпущены такие работы, как «Воспоминания о Победе» и «Диалоги о цивилизации Шелкового пути». В 2019 г. во время протестов в Гонконге телеканал «Россия сегодня» выпустил специальный репортаж «Откровения Гонконга», который оказал значительное влияние на международное общественное мнение. Этот репортаж стал примером

совместного выступления двух стран в СМИ и расширения их участия в международных дискуссиях [4].

Во время пандемии COVID-19 российские телеканалы «Россия 1» и «Россия 24» транслировали программу «Китайский взгляд», подготовленную Китайским международным телевидением, которая была посвящена борьбе с эпидемией. Данная форма сотрудничества продемонстрировала высокий уровень политического доверия между двумя странами в вопросах освещения пандемии, а объективное информирование в российских СМИ об усилиях Китая в борьбе с вирусом стало серьезным контраргументом против негативной позиции некоторых западных СМИ [1].

В целом, сотрудничество китайских и российских СМИ играет все более значимую роль в международной повестке. С помощью взаимовыгодного сотрудничества и обмена платформами СМИ двух стран усиливают свое влияние на мировое общественное мнение, эффективно расширяя международное присутствие и становясь важным инструментом дипломатии двух государств.

Литература

1. Сун Инань. Китайско-российское гуманитарное сотрудничество: история и реальность // Русский журнал. 2024. № 5. С. 45–79.
2. Чжао Кэцзинь. Медиа дипломатия и ее операционный механизм // Мировая экономика и политика. 2004. № 4. С. 21–28.
3. Чжао Юнхуа. По следам истории русских и советских газет в Китае // Международная журналистика. 2001. № 1. С. 1–8.
4. Шао Чжэнхуа. Китай и Россия углубляют сотрудничество в области СМИ и усиливают силу международного дискурса общественного мнения // Журналистика и коммуникации. 2020. № 1. С. 27–28.

Тинюй Ма

Санкт-Петербургский государственный университет

st123074@student.spbu.ru

МНОГОЯЗЫЧНЫЕ СМИ ПОД КОЛОНИАЛЬНЫМ ВЛИЯНИЕМ: ИССЛЕДОВАНИЕ ВЫЗОВОВ И ОТВЕТОВ В ИНДИИ И ПАКИСТАНЕ

Рассматривается влияние колониального наследия на многоязычные медиасистемы Индии и Пакистана. Предлагаются стратегии для укрепления технической базы, сбалансированного распределения языковых ресурсов и международного сотрудничества с целью минимизации рисков и устойчивого развития медиаиндустрии.

Ключевые слова: колониальное наследие, многоязычные медиасистемы, Индия, Пакистан.

Более чем столетие колониального владычества оставило неизгладимый отпечаток на ландшафте журналистики в Индии и Пакистане. Несмотря на обретение независимости, англоязычные СМИ продолжают играть значимую роль в обеих странах, сохраняя свою при-

влекательность для интеллектуальной и политической элиты, предлагающей анализировать события сквозь призму изданий на английском языке.

Индия, страна, отличающаяся исключительным многообразием языков, культур и религий, демонстрирует сложную языковую иерархию в медиапространстве. СМИ, вешающие на различных языках, удовлетворяют потребности аудитории, проживающей в разных регионах и обладающей разным уровнем владения языками. Согласно данным переписи населения Индии (<https://censusindia.gov.in/census.website/data/census-tables>), хинди, наиболее распространенный язык, является безусловным доминантом в языковом ландшафте страны. СМИ на хинди доминируют на индийском медиарынке, охватывая широкие слои населения и имея обширную аудиторию в таких областях, как новости, развлечения, кино, сериалы и др.

Аудитория и влияние англоязычных СМИ на индийском медиарынке в целом сконцентрированы на элите, высокообразованных слоях населения и лицах, вовлеченных в транснациональный бизнес, науку и технологии. Англоязычные СМИ занимают ключевое место в освещении международных новостей, предоставлении высококачественной деловой информации, академических обменах и характеризуются высоким уровнем качества контента и производства.

Помимо хинди и английского, в стране широко распространены региональные языки, такие как телугу, бенгали и тамильский, что обеспечивает инклузивность распространения новостей. Жители различных регионов испытывают сильное чувство культурной идентичности и проявляют повышенный спрос на СМИ, вешающие на их родных языках. Согласно исследованию Trust in media in India 2024 (<https://www.statista.com/statistics/684946/media-trust-india/#statisticContainer>), местноязычные газеты демонстрируют более высокий уровень доверия по сравнению с национальными изданиями в сельских районах Индии.

Пакистан, также являясь многоязычной страной, обладает богатым языковым разнообразием. Официальным языком является урду, однако английский язык занимает видное место в правительстве, образовании и средствах массовой информации. Кроме того, широко распространены различные местные языки, такие как панджаби, синдхи, пушту и др. Это языковое разнообразие оказывает существенное влияние на процессы производства и распространения медиаконтента. СМИ вынуждены учитывать потребности различных языковых групп при создании и распространении информации.

Урду, будучи официальным языком Пакистана, используется большинством основных средств массовой информации в качестве основного языка коммуникации. СМИ на урду, в особенности газеты, пользуются популярностью среди широких слоев населения, преимущественно в сельской местности. В свою очередь, англоязычные СМИ ориентированы на урбанизированную элиту; они демонстрируют большую степень свободы и профессионализма по сравнению со СМИ на урду. Согласно отчету (<https://web.archive.org/web/20220214142231/https://abc.gov.pk/Detail/MDczMTZlZmYtNDU4OS00OWI5LWE0ZTAtYTI0ZmQxNWQxZTg3>), англоязычные печатные издания, телевидение и радиоканалы охватывают значительно меньшую аудиторию, чем СМИ на урду, однако оказывают гораздо большее влияние на лидеров общественного мнения, политиков, представителей деловых кругов и высшие эшелоны общества.

Многоязычный характер медиасреды в Индии и Пакистане несет в себе как значительные преимущества, так и вызовы, которые требуют пристального внимания. Индийским и пакистанским СМИ необходимо тщательно взвешивать издержки и выгоды многоязычной среды, наращивать техническую поддержку, разрабатывать единую маркетинговую стратегию, способствовать сбалансированному распределению языковых ресурсов, уделять пристальное внимание потребностям аудитории, расширять международное сотрудничество и обмены с целью максимизации преимуществ многоязычной стратегии и минимизации ее негативных последствий, чтобы обеспечить устойчивое развитие медиаиндустрии.

Татьяна Александровна Осенкова

Воронежский государственный университет

gkh.voronezh@gmail.com

ФАКТОРЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В СТРАНАХ ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ

Рассматриваются основные вызовы и проблемы развития медиаобразования в Латинской Америке, среди которых неравномерная интернетизация, политизация медиаобразования, а также особенности законодательства в сфере медиа некоторых регионах.

Ключевые слова: Латинская Америка, Андское сообщество наций, медиаобразование, медиаграмотность, искусственный интеллект.

Несмотря на сложившуюся традицию рассматривать Латинскую Америку как социокультурную общность, данный регион отличается разнородностью политического, экономического и технологического развития, что, несомненно, сказывается на формировании подходов к медиаобразованию.

Говоря о реализации медиаобразовательных практик в Латинской Америке, стоит учитывать наличие сложившихся традиций в подходах к медиаобразованию в первую очередь в Чили, Аргентине, Бразилии [1]. Именно в этих странах еще в 70-80-е гг. XX в. были сформированы первые в регионе концепции медиаобразования, большинство из которых было направлено развитие критического восприятия медийной информации, а также формирование у школьников и студентов креативной медиакомпетентности. В последние годы сложившиеся походы проходят этап трансформации, на которую в значительной мере повлияла цифровизация медиа и культуры в целом.

Одним из важнейших факторов развития медиаобразования в Латинской Америки является неравномерная интернетизация в некоторых регионах, которая в последние годы активно компенсировалась относительной доступностью мобильного интернета. Например, в Перу аудитория интернет-пользователей выросла с 36,5% в 2018 г. [2] до 74,7 % на начало 2024 г. [3]. Бразилия и Мексика на сегодняшний день находятся на пятом и седьмом месте по объему мирового рынка социальных медиа. Эта тенденция обуславливает приток довольно значительной неопытной аудитории пользователей социальных медиа, повышение медиаграмотности которой становится приоритетной задачей.

На сегодняшний день успешно реализуются программы повышения медиаграмотности учителей, в том числе начальной школы. Подобные программы внедряются в странах Андского сообщества наций (Боливия, Колумбия, Эквадор и Перу) [4]. Целью таких программ является формирование цифровых компетенций учителей для дальнейшей реализации более современных подходов в образовании, а также формирования базовой медиаграмотности обучающихся.

Особый путь реализации медиаобразовательных практик имеет место в странах, где существуют определенные ограничения пользования интернетом или низкий уровень компьютеризации и интернет-активности населения. Так на Кубе с 2020 по 2024 гг. при поддержке ЮНЕСКО реализовывалась программа, направленная на повышение медийной и информационной грамотности населения [5].

Среди важных особенностей региона — традиционно высокий уровень политизации медиаобразования, обусловленный жестким идеологическим противостоянием политиче-

ских элит. Здесь стоит также отметить, что в некоторых странах Латинской Америки до сих пор в полной мере реализуются преследования журналистов, блогеров и рядовых пользователей социальных сетей за диффамацию или проявление неуважения к власти. К таким государствам относятся Сальвадор, Гватемала, Гондурас, Коста-Рика.

Однако наиболее важным глобальным трендом в формировании медиаобразовательных практик является влияние развития технологий искусственного интеллекта и вопросы адаптации к данным технологиям многомиллионной латиноамериканской аудитории. С одной стороны, перед медиапедагогами стоит задача обучения населения особенностям взаимодействия с технологиями искусственного интеллекта. С другой стороны, галопирующее развитие технологий искусственного интеллекта требует разработки медиаобразовательных программ, способных ответить на новые вызовы, такие как распространение дипфейков, недостоверной информации, а также этнических и других социальных стереотипов.

Таким образом, медиаобразование в странах Латинской Америки, с одной стороны, сталкивается с все теми же глобальными вызовами, что и вся мировая система образования, с другой стороны, вынуждено отвечать на локальные вызовы.

Л и т е р а т у р а

1. Федоров А. В. Медиаобразование в Латинской Америке // Медиаобразование. 2006. № 3. С. 69–71.
2. Bianchi T. Internet usage in Latin America — statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/2432/internet-usage-in-latin-america/>.
3. Kemp S. Digital 2024: Peru. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru>.
4. Pérez-Postigo G. S., Fernández-Otoya F. A., Vilca-Rodríguez M. Alfabetización mediática y formación de profesores. URL: https://www.researchgate.net/publication/366526592_IV_Alfabeticacion_mediatica_y_formacion_de_profesores.
5. Promoverá UNESCO la alfabetización mediática e informacional de la sociedad cubana para el desarrollo sostenible. URL: <https://misiones.cubainrex.cu/es/articulo/promovera-unesco-la-alfabetizacion-mediatica-e-informacional-de-la-sociedad-cubana-para-el>.

Диловар Мирзомуддинович Салимов

Санкт-Петербургский государственный университет

d.salimov@spbu.ru

ГЛОБАЛЬНАЯ АЗИЯ В МИРОВОМ СЕТЕВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Рассматривается вопрос о сетевых факторах устойчивости легитимного и политического порядка в Центральной Азии. Определяются основные механизмы контроля над сетевыми СМИ и влияния этого институционального порядка на процесс легитимации публичной политики в национальных государствах, находящихся в условиях жесткой внутренней и внешней борьбы.

Ключевые слова: Центральная Азия, глобальный мир, мировой порядок, легитимный порядок, политическая цензура.

Динамика политических процессов среднеазиатских стран существенно изменилась по сравнению с тем, что можно было наблюдать в начале 1990-х гг. Изменение подобного рода касается не только политической, военной, экономической сферы, но и коммуникационной составляющей политических процессов национальных государств. Процесс подобной трансформации сопровождается формированием сетевых механизмов манипулирования, которые могут оказаться важным инструментом воздействия на национальные государства. Они могут оказаться фактором, как стабилизации, так и дестабилизации ситуации в регионе, как это было наблюдать на примере серии цветных революций в условиях Кыргызстана [4].

Опыт стран Центральной Азии также показывает, что сетевые СМИ «способны превратить неинформированных безразличных граждан в информированных и активных киберграждан» [1], степень отношений с которыми во многом определяет уровень легитимного политического порядка. Они становятся тем пространством, где непрофессиональные журналисты могут стать профессиональными и полноправными участниками политического дискурса. Созданный ими интернет-контент определяет границу взаимодействия между властью и обществом, а также алгоритм действий сетевого сообщества [3].

В то же время цифровизация института журналистики актуализировала еще и вопрос о разработке таких механизмов контроля над сетевыми и глобальными СМИ, которые обеспечивали бы легитимацию местных властей, как в стране, так и на мировой арене. Данный фактор заставляет руководство национальных государств создавать благоприятные условия для обеспечения легитимации своих действий, что проявляется в наличии горизонтальных и вертикальных методов контроля над медийными ресурсами.

В этом контексте можно подчеркнуть, что сегодня политический курс стран региона во многом определяется наличием таких организованных массовых медиапотоков, которые, с одной стороны, выступают важным фактором сохранения устойчивости легитимного порядка, с другой — инструментом для создания формата поведения, как сторонников, так и противников местной политической элиты. Предлагаемые ими методы контроля над сетевым пространством сочетают в себе принципы авторитарной модели журналистики, что в определенной степени делает информационное пространство региона непредсказуемым и неустойчивым. Каждая из этих стран также предлагает собственный набор методов информационно-идеологического воздействия на участников сетевого пространства. Совокупность этих моделей становится залогом успешного функционирования политического режима цензуры и контроля в контексте определения позиции национальных государств в глобальном пространстве.

Отправным концептуальным основанием данного исследования является научное представление о том, что в условиях глобального противостояния определяющим фактором в национальных государствах становится обоснованность политики действующих режимов, сочетающих в себе признаки авторитарного и тоталитарного правления. Решение этой проблемы требует наличия такой медийной стратегии, которая имеет в качестве своей принципиальной базы горизонтальные и вертикальные механизмы контроля. Ее устойчивость также зависит от «агентурного круга „выигрышной“ коалиции, куда входят как представители спецслужб, так и осведомители и лица, работающие под прикрытием в различных государственных структурах, осуществляющих функции внутреннего и профилактического контроля» [2].

Наличие целого спектра механизмов контроля над сетевыми СМИ позволяет сохранить достаточное политическое пространство для реализации сетевой легитимации и сохранения сетевого легитимного порядка в национальных государствах. В контексте подобной интерпретации можно констатировать, что действующую здесь сетевую модель политиче-

ского взаимодействия можно рассматривать не только как результат государственной политики этих стран в области СМИ, но и как следствие информационно-идеологического противостояния участников нового глобального сетевого пространства.

Литература

1. Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация в условиях трансформации общества: дис. ... д-ра полит. наук. СПб., 2016.
2. Соловьев А. И. Политическая повестка правительства, или Зачем государству общество // Полис. Политические исследования. 2019. № 4. С. 8–25.
3. Соловьев А. И. Агенты и механизмы политического господства, или как правит «выигрышная» коалиция // Полис. Политические исследования. 2024. № 2. С. 96–117.
4. Chris E. Information manipulation, coordination and regime change // Review of Economic Studies. 2013. No. 80. P. 1422–1458.

Цзяхуан Тянь

Санкт-Петербургский государственный университет

st075572@student.spbu.ru

СОПЕРНИЧЕСТВО НА ГЛОБАЛЬНОМ ЮГЕ: ВЗГЛЯД ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СМИ КИТАЯ И ИНДИИ

Анализируется соперничество Китая и Индии за лидерство в рамках «глобального Юга» — идеологической концепции, акцентирующй неравенство в миропорядке и стремление развивающихся стран к его трансформации. Выявляются различия в стратегиях двух стран на основе контент-анализа 39 медийных материалов (январь — март 2025 г.) из China Daily и The Times of India.

Ключевые слова: Китай, Индия, СМИ, глобальный Юг.

В контексте трансформации миропорядка концепция «глобального Юга», приходящая на смену традиционному дискурсу «третьего мира», формируется как geopolитическая доминанта развивающихся стран в процессе перестройки международных отношений. Китай и Индия, как ключевые акторы «глобального Юга», стремятся к лидерству в рамках данной группы.

Цель настоящего исследования заключается в анализе дискурсивного конструирования темы «глобального Юга» в ведущих СМИ Китая и Индии, а также в оценке влияния этих дискурсов на многополярность миропорядка.

«Глобальный Юг» представляет собой не только географическое разделение, но и идеологическую концепцию, акцентирующую экономическую, политическую и эпистемологическую зависимость и неравенство в глобальном миропорядке с позиции подчиненного [1; 3]. Китайские исследователи рассматривают «глобальный Юг» как международную силу, воплощающую рост связей между развивающимися странами в условиях глобализации и

смещение экономического и политического центра тяжести в Азию, Африку и Латинскую Америку, где «развитие» является ключевым стремлением [2]. Индия, опираясь на историческое наследие Движения неприсоединения, декларирует наличие как материальных ресурсов, так и политической воли для лидерства в «глобальном Юге» и активного участия в его делах. Премьер-министр Моди подчеркивает это как важную стратегию усиления международного влияния Индии, как было заявлено на индийском форуме мировых лидеров «Economic Times» в 2024 г.: «Мы — голос глобального Юга!» (<https://economictimes.indiatimes.com/news/india/we-raised-our-voice-for-global-south-modi-highlights-indias-role-in-supporting-global-south-at-et-world-leaders-forum/articleshow/112954014.cms?from=mdr>). Данная позиция закрепляет роль Индии в «глобальном Юге» и направлена на усиление ее влияния в процессе перестройки миропорядка.

Эмпирической базой исследования послужили газеты *China Daily* (англ. версия) и *The Times of India*, являющиеся наиболее влиятельными официальными СМИ Китая и Индии, отражающие дипломатическую позицию правительства этих стран. Хронологические рамки исследования охватывают период с января по март 2025 г. Методами контент-анализа и сравнительного анализа было систематически проанализировано 39 медийных текстов (23 из Китая и 16 из Индии), опубликованных в указанный период и посвященных теме «глобального Юга».

Результаты анализа демонстрируют, что китайские СМИ акцентируют укрепление влияния Китая в «глобальном Юге» посредством продвижения многостороннего подхода и углубления экономического сотрудничества. В рамках инициативы «Пояс и путь» и сотрудничества «Юг — Юг» Китай ориентирован на развитие инфраструктуры, техническое сотрудничество, торговлю и финансирование для обеспечения развивающихся стран необходимыми ресурсами. Индия, напротив, делает больший упор на исторические нарративы и дипломатическую мобилизацию, подчеркивая собственный дискурс деколонизации и демократических ценностей.

Сравнительный анализ медийных текстов выявил, что индийские СМИ представляют Китай как «конкурента» в «глобальном Юге», рассматривая его усиление как препятствие для лидерства Индии. В качестве примера можем взять текст по теме “*China’s rise hampers India’s effort to be leader of Global South: Army Chief Gen Upendra Dwivedi*” (<https://timesofindia.indiatimes.com/india/chinas-rise-hampers-indias-effort-to-be-leader-of-global-south-army-chief-gen-upendra-dwivedi/articleshow/119088613.cms>).

Китайские СМИ, напротив, используют позитивные формулировки, такие как «солидарность и сотрудничество», и придерживаются следующей позиции в отношении Индии: «Совместный танец “дракона и слона” — единственно правильный выбор» (<https://www.chinadaily.com.cn/a/202503/07/WS67ca8c01a310c240449d95b8.html>).

Таким образом, соперничество между Китаем и Индией за доминирование в «глобальном Юге» отражает различия в позиционировании и стратегическом выборе двух стран на международной арене. Китай стремится к созданию «сообщества развития», в то время как Индия формирует свою идентичность как «коалиция ценностей». Существует риск использования этих разногласий западными акторами для раскола лагеря «глобального Юга». В перспективе Китай и Индия должны укреплять диалог и расширять сферы сотрудничества для совместного содействия развитию «глобального Юга».

Л и т е р а т у р а

1. Дадос Н., Рэйвин К. Глобальный Юг // *Contexts*. 2012. Т. 11. № 1. С. 12–13.

2. Сюй Сюйцзюнь, Шэнь Чэн. Возвышение «Глобального Юга» и эволюция миропорядка // Международные исследования. 2023. № 4. С. 64–78, 136–137.

3. Mignolo W. D. The Global South and world dis/order // Journal of Anthropological Research. 2011. Vol. 67, no. 2. P. 165–188.

Гелия Сергеевна Филаткина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

geliafilatkina@gmail.com

ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ФЕДЕРАЛЬНЫХ И ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА БРАЗИЛИИ

Рассматривается внедрение технологий генеративного искусственного интеллекта в производство и распространение контента бразильскими федеральными и локальными медиа. Применение как зарубежных, так и национальных разработок позволяет медиакомпаниям Бразилии повышать производительность редакций, снижать затраты при сохранении рабочих мест.

Ключевые слова: искусственный интеллект, медиа, Бразилия, генерация контента.

В последние годы Бразилия становится одним из ведущих участников рынка искусственного интеллекта (ИИ) на Глобальном Юге. Около 74% бразильских компаний используют технологии ИИ [1].

Бразильские исследователи определяют искусственный интеллект как технологический инструментарий, который направлен на имитацию человеческих действий и задач; в журналистике ИИ способствует (ре)агрегации фактов и данных (структурированных или нет) в информацию, а также производству знаний [2: 56].

Исследования, проведенные бразильскими учеными, подтверждают широкое применение национальными цифровыми медиа технологий ИИ. В практике медиакомпаний преобладают преимущественно недорогие и доступные технологии — боты, чат-боты, веб-приложения, машинное обучение, генерация естественного языка, изображений, текста [3]. Нейросети облегчают журналистам выполнение таких рутинных задач, как транскрипция и автоматический перевод, генерация заголовков, преобразование аудио и видео в текст, персонализация контента, ведение интерактивных чатов с читателями.

Лидерами в области использования ИИ среди бразильских медиа выступают ведущие медиакомпании страны — Grupo Globo, Grupo Estado, Grupo Folha, UOL, Agência Pública. Большинство технологических решений было запущено ими в 2018–2020 гг., однако компании продолжают работать над автоматизацией различных редакционных процессов.

Корпорация Globo использует ИИ для анализа контента программной сетки своих каналов с целью выявления потенциальных рекламодателей. В 2023 г. с помощью инструмента Azure Data&AI, разработанного корпорацией Microsoft, Globo создала платформу ORA. Новый инструмент с помощью функции распознавания текста и изображений определяет тематические пересечения между контентом Globo и контентом рекламодателей. Это позволяет медиакорпорации продавать рекламное пространство заинтересованным рекламодателям за четыре часа до того, как программа выйдет в эфир. Платформа ORA за два года помогла Globo увеличить доход от контекстной рекламы в два раза.

В 2024 г. Grupo Globo объявила об обновлении редакционных стандартов, включив в них специальный раздел об использовании искусственного интеллекта [5]. В частности, в документе прописаны правила использования ИИ сотрудниками компании при обработке больших баз данных, производстве и распространении текстового и аудиовизуального контента. Однако применение ИИ запрещено при написании мнений и редакционных статей.

Grupo Estado в 2023 г. разработала «Политику использования инструментов искусственного интеллекта сотрудниками Grupo Estado» [4]. Документ допускает применение сотрудниками сервисов по переводу, аудиотранскрипции, анализу данных и редактированию текста. В то же время подчеркивается необходимость контроля со стороны человека за итоговым результатом.

В последние годы наблюдается активное внедрение технологий ИИ в работу локальных бразильских брендов. Новостное агентство Agência Tatu, расположенное в городе Масейо (штат Алагоас), разработало бот SururuBot, который генерирует посты на основе данных о доступных в городе вакансиях. Готовый контент бот отправляет сотруднику агентства, который проверяет текст перед публикацией на сайте. Похожее технологическое решение запустило агентство Agência Farolete из города Рибейран-Прету (штат Сан-Паулу). Два бота собирают данные о содержании законопроектов, принятых в Городском совете. Боты отправляют полученную информацию в нейросеть GPT-3.5, которая обобщает содержание законопроектов до 300 символов и форматирует их для дальнейшей рассылки через популярные мессенджеры.

Несмотря на широкое применение технологий ИИ, его внедрение в работу медиийных организаций в Бразилии носит все еще неравномерный характер. Прежде всего, это связано с большими инвестициями, необходимыми для запуска и дальнейшего освоения технологий ИИ в работе редакций. Кроме того, СМИ, применяющие ИИ, становятся уязвимыми для крупных технологических платформ, которые используют данные медиакомпаний и их контент для обучения своих систем.

Л и т е р а т у р а

1. Artificial Intelligence is Part of Everyday Life for 74% of Brazilian MSMEs. URL: <https://tuvis.com/artificial-intelligence-is-part-of-everyday-life-for-74-of-brazilian-msmes/>. (дата обращения: 10.02.2025).
2. Cardozo M., Ferrari P., Boarini M. A inteligência artificial reconfigura a dinâmica comunicacional // Paradoxos, Uberlândia. 2020. 5. P. 49–65.
3. Costa Pinto M., Oliveira Barbosa S. Artificial Intelligence (AI) in Brazilian Digital Journalism: Historical Context and Innovative Processes // Journal of Media. 2024. Vol. 5(1). Pp. 325–341. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010022>.
4. Estadão define política de uso de ferramentas de inteligência artificial por seus jornalistas. URL: <https://www.estadao.com.br/amp/link/estadao-define-politica-de-uso-de-ferramentas-de-inteligencia-artificial-por-seus-jornalistas-veja/>. (дата обращения: 25.02.2025).
5. Princípios Editoriais do Grupo Globo. URL: <https://valor.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo/>. (дата обращения: 26.02.2025).

Юнхуа Чжао

Китайский народный университет (Пекин)

yonghuazhao@126.com

ГЕНЕРАТИВНЫЙ ИИ

КАК КАТАЛИЗАТОР ИННОВАЦИОННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА КИТАЯ И РОССИИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В данной работе рассматриваются тенденции развития и эволюции международной коммуникации в эпоху генеративного искусственного интеллекта. Особое внимание уделяется перспективным направлениям инновационного сотрудничества между Китайской Народной Республикой и Российской Федерацией в сфере международной коммуникации, осуществляющей в условиях динамично развивающегося генеративного искусственного интеллекта.

Ключевые слова: генеративный искусственный интеллект, международная коммуникация, инновационное сотрудничество, Россия, Китай

В эпоху глубокой медиатизации, генеративный искусственный интеллект (GenAI), с ChatGPT в авангарде, становится ключевым технологическим драйвером, превосходящим эру мобильного интернета, смартфонов, больших данных и виртуальной реальности. Его прорывной потенциал знаменует новую фазу технологической эволюции, активно внедряясь в информационное распространение, цифровое управление, образование, научные исследования, здравоохранение и повседневные услуги, демонстрируя ощущимые результаты.

Одновременно с развитием ИИ мир сталкивается с усилением давления на мировую экономику, эскалацией геополитических конфликтов, обострением социальных противоречий и ухудшением экологической обстановки. Эти вызовы требуют формирования системной, открытой и инклюзивной модели глобального управления, а также предъявляют новые требования к теории и практике международной коммуникации.

Стратегическое партнерство между Китаем и Россией характеризуется углублением сотрудничества в экономической, военной, энергетической, научно-технической и гуманистичарной сферах, включая медиапространство. В Совместной декларации Китайской Народной Республики и Российской Федерации об углублении всеобъемлющего стратегического партнерства и продвижении сотрудничества «победа-выигрыш» предложена инициатива проведения «Года китайско-российских обменов в области СМИ», что знаменует собой новый этап в развитии сотрудничества в медиасекторе.

Будучи сообществом с общей судьбой, Китай и Россия должны расширять сотрудничество в области СМИ, используя GenAI для решения общих задач и использования открывающихся возможностей в условиях трансформации международной коммуникационной экосистемы. Предлагаются следующие направления инновационного сотрудничества:

1. Углубление стратегического взаимного доверия и расширение сотрудничества в области исследований и разработок, применения и внедрения технологий GenAI.

2. Научно-исследовательские институты и медиаорганизации Китая и России могут объединить усилия для изучения потенциала GenAI в контексте международной коммуникации, разрабатывая инновационные медиапродукты, совершенствуя методы

распространения новостей и адаптируя механизмы коммуникации к новой технологической среде.

3. Укрепление технического сотрудничества и создание цифровой инфраструктуры, отвечающей двусторонним интересам.

4. Опираясь на успешный опыт сотрудничества в области науки, технологий и инфраструктурного строительства, Китай и Россия могут расширить взаимодействие в создании современной цифровой инфраструктуры и разработке контент-платформ, обеспечивающих эффективную международную коммуникацию и отражающих общие ценности и интересы.

5. Усиление синергии в управлении и создание эффективной транснациональной системы цифрового управления.

6. Концепция сообщества единой судьбы человечества предполагает совместное противодействие рискам, возникающим в связи с развитием новых технологий. Скрытые риски генеративного ИИ акцентируют необходимость транснационального цифрового управления. В отличие от монолитного, принудительного и нисходящего характера глобального управления в традиционном понимании, транснациональное управление в цифровую эпоху предполагает многосторонние и равноправные консультации, гибкость и сетевое взаимодействие.

7. Подтверждение принципов честности и справедливости и продвижение глобальной этики СМИ, адаптированной к новой технологической среде.

Приверженность истине, уважение к человеческому достоинству и отказ от насилия являются фундаментальными принципами глобальной этики СМИ [1]. Все страны, в том числе Китай и Россия, должны стремиться к использованию GenAI для создания правдивой, инклузивной и справедливой новостной коммуникации, а не в качестве инструмента для дискриминации, введения общественности в заблуждение и продвижения деструктивных программ.

Л и т е р а т у р а

1. Christians C. Media ethics and global justice in the digital age. NY, 2019.

Ольга Алексеевна Шамина

Санкт-Петербургский государственный университет

olga.shamina@spbu.ru

ДЕГЛОБАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО КОНСТРУКТИВИЗМА МЕДИА ГЛОБАЛЬНОГО ЮГА

Рассматриваются причины возникновения деглобализации, объясняется ее проявление в социальном конструктивизме медиа глобального Юга. Делается вывод о том, что деглобализация социального конструктивизма медиа является необходимой для защиты от деструктивного информационного воздействия.

Ключевые слова: деглобализация, социальный конструктивизм, медиа.

До недавнего времени в качестве основной интегральной тенденции мирового развития выступала глобализация, проявляющаяся, в том числе, в унификации социальной конструктов, через медиа распространялась универсальная популярная культура по всему миру, создавая «глобальную деревню», разделяющую одни и те же ориентированные на потребителя продукты.

В настоящее время стало очевидно, что такая гелиоцентрическая система и, соответственно, культурная экспансия в современных международных отношениях не могут существовать. Более того, Москва и Пекин разделяют точку зрения о несправедливости, иррациональности и несовершенствах нынешнего международного порядка [2].

Возникновение новых объединений (ШОС, БРИКС), инициатив и концепций (китайская инициатива «Один пояс, один путь», российская концепция Большого евразийского партнерства), период пандемии COVID, увеличение региональной и глобальной конфликтности, расширение БРИКС, обеспокоенность стран глобального Юга влиянием американского доллара на национальные экономики, появление новых значимых центров производства медиаконтента в странах глобального Юга, рост экономик и политического влияния стран глобального Юга в совокупности привели к деглобализации социального конструктивизма медиа глобального Юга, когда акцент в моделируемом медиа социальном мире смещается в сторону пестования национальных особенностей.

С одной стороны имеет место стремительный технологический прогресс, обусловливающий развитие медиасферы, выражющееся в ускорении процессов производства, распределения и потребления медиапродукта. С другой стороны, наблюдаются попытки стран ограничить доступ к медиаресурсам.

Так, например, в Китайской Народной Республике функционирует уникальный проект информационной безопасности, известный как «Золотой щит». Задача этой системы — ограничение доступа к интернет-ресурсам, содержащим нежелательную информацию, при этом она включает в себя инструменты для борьбы с вредоносным программным обеспечением, технологии идентификации по лицу и механизмы подтверждения личности пользователей. В КНР не функционируют популярные сервисы, такие как WhatsApp*, Instagram* и Facebook* (принадлежат компании Meta, признанной экстремистской, деятельность компаний запрещена на территории Российской Федерации) и Google, однако существуют их местные аналоги, предоставляющие схожие возможности. Кроме того, в Китае недоступны некоторые американские киноленты и иностранные новостные издания, включая The New York Times, The Independent, Bloomberg и Reuters.

В Индии в рамках законодательства, регулирующего информационные технологии, осуществляется мониторинг агрессивного поведения и соблюдения авторских прав в сети Интернет. Система NETRA выполняет функции фильтрации и защиты, в частности, в оборонном секторе. Она анализирует в режиме реального времени голосовые и текстовые сообщения, публикации в сети X, а также электронную корреспонденцию. В частности, Индия запретила использовать более 50 приложений, включая TikTok [1].

Перечисленные факты медиазоляции также являются причиной возникновения деглобализации в рассматриваемом контексте. Совершенно очевидно, что медиа в современных условиях часто являются дешевым и опасным оружием, искающим смысловые миры населения отдельных стран (социальные конструкты), сохранить и укрепить которые возможно, в частности, через деглобализацию медиа, которая сейчас имеет место.

Л и т е р а т у р а

1. Блогеров под контроль: в каких странах ограничивают свободу вещания. URL: https://dzen.ru/a/XMcE_btCcACzbeK2?ysclid=m92siz8etv608012615. (дата обращения: 20.03.2025).
2. Российско-китайский диалог: модель 2024: доклад № 94. URL: <https://russiancouncil.ru/papers/Russia-China-2024-Report94.pdf?ysclid=m8zvaxmdkv768047026>. (дата обращения: 20.03.2025).

XIII. Общественное мнение и публичный консенсус: вычислительные и ИИ-методы поиска и измерения

Светлана Сергеевна Бодрунова

Санкт-Петербургский государственный университет
s.bodrunova@sphu.ru

ЧТО ТАКОЕ МНЕНИЕ? ПОСТДИСЦИПЛИНАРНАЯ ПРИРОДА ПОНЯТИЯ «(ОБЩЕСТВЕННОЕ) МНЕНИЕ» И ЕГО ТРАКТОВКИ В РАЗНЫХ ОБЛАСТЯХ НАУКИ

Изучение общественного мнения в XXI веке обогатилось многими автоматизированными методиками, которые с помощью анализа больших массивов пользовательских данных помогают по-новому взглянуть на спектр и контексты мнений по разным вопросам повестки дня. Однако расширение методологии поставило новые вопросы о том, что же именно ученые выявляют как индивидуальное или обобщенное мнение людей. Мы показываем, как широки концептуальные разрывы между научными областями в определении понятия «мнение», раскрывая постдисциплинарную природу детекции мнений как традиционными, так и новыми методами.

Ключевые слова: общественное мнение, автоматизированный анализ, постдисциплинарная наука, кумулятивная делиберация, вычислительная коммуникативистика.

Сегодня инструментарий для сбора и анализа общественного мнения резко расширился — во-первых, за счет фиксации де-факто устной речи [1] в письменном виде в онлайн-пространствах коммуникации, а во-вторых, в силу развития методов вычислительной коммуникативистики, а именно — сбора и анализа такой пользовательской речи на предмет выявления мнений, аттитюдов, позиций пользователей.

Бурное развитие методов анализа данных из соцсетей, однако, довольно быстро разочаровало многих ученых, поскольку автоматизированный анализ данных привел к значимой редукции смыслов «под метод». Так, например, в тональном анализе, даже аспект-ориентированном [2], наличие мнения свелось к различиям на уровне «негативный/нейтральный/позитивный»; в тематическом моделировании — к нестрогим тематическим кластерам, не выявляющим позиции пользователей как таковые; в рекомендательных системах — к рейтингованию от 1 до 5 и т.п. Безусловно, более продвинутые модели анализа, включая нейросетевые большие языковые модели генеративного искусственного интеллекта, могут преодолевать эту редукцию; но чтобы анализ более-менее близко отражал реальность и не позволял машине галлюцинировать, а также для решения фундаментальных задач анализа общественных настроений сегодня нельзя обойтись без нового и широкого научного обсуждения того, что именно понимается под терминами «мнение», «разделяемое мнение», «общественное мнение» в разных областях социологии, лингвистики, коммуникативных, политических и иных наук.

Поскольку разнообразие поля исследований общественного мнения уже превратилось из стимула развития в препятствие, мы поставили своей целью показать, насколько разнообразны подходы к определению понятия «мнение» в этих областях. Мы делаем это с целью указать на возможные пути взаимного обогащения терминологии в разных дисциплинах и создать подходы к изучению мнения, которые интегрировали бы разные взгляды на это понятие. Как и многие понятия социальных наук, термин «мнение» живет сегодня как постдисциплинарный [3], т.е. имеет четкий референтный объект описания, но не имеет единственного метода или единственной дисциплины, в рамках которой интерпретируется. Это нужно считать скорее плюсом, чем минусом постдисциплинарности, так как наличие большого числа подходов может позволить понятию расширяться методологически и интегрировать в понимание текущего общественного мнения разные его пласти, уловленные с помощью разных инструментов.

Так, в лингвистике мнение мыслится как манифестация субъективности и высказывание отношения. Оно может принимать персонализированные, межличностные, стратегические формы. Оно укоренено в языке, имеет основой так называемое «частное состояние» [4], позволяющее формировать аттитюды, и, увы, практически не связано с иной формой мнений — социологической, выявляемой (а точнее, конструируемой) через опросы. В теории аргументации мнение — это аргумент, сердцевина дискуссионного обсуждения. В дискурс-исследованиях мнение считается дискурсивной формой идеологии, и многие ученые, включая Ю. Хабермаса, задаются вопросом: какая часть аргументации может считаться частью общественного мнения? В политологии мнение изучается, скорее, как маркер исключенности [5], как политическое утверждение, а общественное мнение — как «phantomnyy» феномен, способный, однако, оказывать влияние на принятие решений, или как доминантная картина мира, организующая инклузию/исключенность. В медиаисследованиях мнение — все, что не чистый факт, а также целый комплекс жанров, где мнение организовано в рамках длинных текстов и многих уровней смысла, имеет логику развития; в теориях публичной сферы — это созданное институционально средство поиска консенсуса. Поэтому крайне важно находить точки соприкосновения разных научных областей для преодоления редукции взгляда и комбинации результатов для объемного представления общественного мнения в современной науке.

Л и т е р а т у р а

1. Бодрунова С. С. Кросс-культурный тональный анализ пользовательских текстов в Твиттере // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 6. С. 191–212.
2. Лутовинова О. В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2008. № 71. С. 58–65.
3. Waisbord S. (2019). Communication: A post-discipline. John Wiley & Sons.
4. Wilson T. A. (2008). Fine-grained subjectivity and sentiment analysis: recognizing the intensity, polarity, and attitudes of private states. University of Pittsburgh.
5. Noelle-Neumann E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion // Journal of Communication, 24(2), 43–51.

Светлана Сергеевна Бодрунова

Санкт-Петербургский государственный университет

s.bodrunova@spbu.ru

Алена Алексеевна Родичева

Санкт-Петербургский государственный университет

КУМУЛЯТИВНЫЙ КРИЗИС АКТОРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ПРИРОДА, ДИНАМИКА

Современные репутационные кризисы публичных акторов сегодня часто развиваются в социальных сетях. Существующие модели кризисного управления не подходят для описания таких кризисов, их изучения и управления ими. Опираясь на концепцию кумулятивной делиберации и подходы в области теории публичной сферы, а также на автоматизированный сбор и анализ данных из соцсетей, мы раскрываем природу, признаки и динамику современных кумулятивных кризисов в онлайн-среде.

Ключевые слова: кумулятивная делиberация, кумулятивный кризис, репутационный кризис, социальные сети, кризисное управление.

Современная цифровая среда предоставляет широкие возможности для медиатизированной коммуникации, в т.ч. в социально-сетевом режиме. Но обратной стороной доступности выражения мнений о товарах, услугах, персонах и брендах является взрывной характер критики, которая выливается на публичного актора, когда такой актор совершает (условно) коммуникативную ошибку. Ошибка (или провокация) вызывает реакцию пользователей соцсетей, которая не только обладает взрывным характером, но и может вскрыть спектр аттитюдов вокруг публичного актора. Часто подобные взрывы становятся неконтролируемыми и приносят бренду или персоне не только текущий ущерб, но и долговременные репутационные потери.

Как мы показали в предыдущих исследованиях [1; 2], современные модели, разработанные в науке о связях с общественностью, не позволяют проникнуть в природу кризиса бренда в соцсетях. Поэтому следует искать новые основания для изучения природы кризиса и объяснения его динамики.

В нашем научном поиске мы опираемся на концепцию кумулятивной делиберации и накопительного общественного мнения [1; 2], которая была разработана в начале 2020-х гг. Два основных постулата этого подхода помогают интерпретировать кризис публичного актора с точки зрения делиберативной нормативности. Так, во-первых, пользователи имеют право не быть делиберативными — в реальной жизни их высказывания нерациональны, не диалогичны и обрывочны, обращены *urbi et orbi*, часто антагонистичны [3] и не направлены на формирование консенсуса. Во-вторых, это не означает, что высказанные пользователями мнения не важны; они, однако, приобретают вес в массе, когда внутри большого числа постов и комментариев накопительным путем складываются мнения.

В русле данной концепции мы можем дать определение: кумулятивный кризис публичного актора — взрывное неделиберативное накопление пользовательской реакции на триггер в поведении актора.

Кумулятивный кризис имеет ярко выраженную динамику: число постов и комментариев, посвященных публичному актору, резко увеличивается. Активность пользователей

остается аномально высокой достаточно краткий период (чаще всего он заканчивается в пределах недели), однако кризис оставляет длительное «послевкусие», когда любая другая ошибка бренда или даже просто попытка коммуникации с потребителями снова и снова приводит к реактивации публичной памяти об ошибке по принципу «призраков прошлого».

При этом, как мы показали ранее, в пиковый период кризиса диалогичность пользователей резко снижается, а тональность высказываний пользователей, против ожидания, далеко не полностью является негативной. Более того, пропорции тональности высказываний (негативный, нейтральный, позитивный тон) во многих случаях сохраняются. Так, мы наблюдали сходную структуру распределения тональности в кейсах «Вкусвилла» и «Альфа-Банка» [4].

Эта черта кумулятивного кризиса заставила нас задаться вопросом о причинах сохранения пропорции позитивных и негативных комментариев в обсуждении ошибки бренда. Проанализировав аттитюды в пользовательских комментариях в рамках нескольких кейсов, мы обнаружили, что внутри кумулятивного кризиса часто лежит ценностный конфликт, который частично отражен в распределении тональности в дискуссии. Также к обсуждению текущего конфликта, как показывает кейс Анастасии Ивлеевой, могут быть привлечены самые разные вопросы повестки дня, содержащие разные ценностные конфликты (традиционные ценности против ценностей толерантности, ценности семьи против ценностей выбора и др.).

В силу этого становится понятно, что путь к скорейшему преодолению накопительного кризиса публичного актора лежит через управление ценностным конфликтом. Здесь стратегия актора играет ключевую роль. Деструктивными будут попытки замолчать кризис, перевести его в ироническое русло, заглушить технически (через удаление комментариев пользователей в собственном аккаунте); эти действия не помогают взять кризис под контроль, а только разжигают его дополнительно. Следует выступить организатором обсуждения проявившегося ценностного разлома, выступить агонистическим [3] актором, снижающим антагонизм. Это позволит избавиться от риска не быть принятым ни одной полярной стороной («для чужих — чужак, для своих — слабак») и закрепит в публичной памяти образ актора как способного на риск и неудобную дискуссию независимого агента публичной сферы.

Л и т е р а т у р а

1. Бодрунова С. С. Кумулятивная делиберация: новая нормативность в изучении публичных сфер онлайн // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 1. С. 87–122.
2. Bodrunova S. S. (2024). The concept of cumulative deliberation: Linking systemic approaches to healthier normativity in assessing opinion formation in online discussions // Journal of the Association for Information Science and Technology, 75(10), 1202–1215.
3. Mouffe C. (2014). By way of a postscript // Parallax, 20(2), 149-157.
4. Rodicheva A., Bodrunova S. S., Blekanov I. S., Tarasov N., Belyakova N. (2023, June). Crisis communication and reputation management of Russian brands on social media. In: International Conference on Internet and Modern Society (pp. 473–489). Cham: Springer Nature Switzerland.
5. Rodicheva A., Bodrunova S. S., Blekanov I. S., Tarasov N. (2024, June). Opinion Patterns in Cumulative Crises of Brands on Social Media. In International Conference on Human-Computer Interaction (pp. 326–337). Cham: Springer Nature Switzerland.

Елена Леонидовна Вартанова*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова**eva@smi.msu.ru***Мария Евгеньевна Аникина***Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова**maria-anikina@yandex.ru***Юлия Сергеевна Нефедова***Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова**yulja.nefedova@mail.ru*

О ПРИМЕНЕНИИ НЕЙРОСЕТЕВОЙ МОДЕЛИ ДЛЯ АНАЛИЗА КОНФЛИКТОГЕННОСТИ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Изучаются вопросы влияния репрезентации социального конфликта в СМИ на уровень агрессии аудитории. С помощью разработанной речевой нейросетевой модели проводится подробный анализ уровня конфликтогенности постов и комментариев к ним в социальной сети Telegram для разных субъектов медиапространства.

Ключевые слова: социальный конфликт, медиа, нейросетевая модель

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00225).

Современный уровень развития технологий искусственного интеллекта позволяет обрабатывать текстовую информацию большого объема в автоматическом режиме. В связи с этим становятся доступными различные исследования цифрового медиапространства, затрагивающие анализ большого числа сообщений его участников. В данной работе была разработана специальная математическая модель, позволяющая изучать влияние репрезентации социального конфликта в цифровых СМИ на уровень агрессии аудитории [1].

В качестве примера был рассмотрен арабо-израильский конфликт 2023 г., когда вооруженные силы ХАМАС вторглись на территорию Израиля. Исследования затронули 31 день указанного конфликта — с 7 октября по 6 ноября включительно. Исходными данными послужили посты и комментарии пользователей в социальной сети Telegram. С помощью рейтингов ресурса TGStat были отобраны каналы неинституционализированных СМИ и блогеров, позволяющие оставлять комментарии к своим постам. При этом общее число сообщений в коллекции превысило 300 тысяч.

На первом этапе в работе была составлена подробная карта событий арабо-израильского конфликта, а затем разработана математическая модель его репрезентации различными медиасубъектами. Модель показывает, что распределение числа комментариев по дням конфликта полностью соответствует распределению числа постов. При этом рассматриваемый период репрезентации с 7 октября по 6 ноября можно четко разделить на три фазы:

— 1 фаза (с 7 октября по 13 октября) характеризуется большим числом постов и комментариев в первые дни и заметным снижением числа публикаций в последующие;

— для 2 фазы (с 14 октября по 21 октября) характерна тенденция плавного снижения числа сообщений;

— 3 фаза (с 22 октября по 7 ноября) отличается низким уровнем числа опубликованных записей.

Вторая часть работы посвящена исследованию тональности постов и комментариев для определения уровня агрессии в сообщениях. Разработанная математическая модель [2], основанная на нейронной сети BERT, требует двух этапов обучения. Результатом первого этапа является способность модели работать с корпусом текстов на русском языке. Для второго этапа обучения с учителем необходимо промаркировать часть текстов, которые будет обрабатывать нейросеть, как содержащие или не содержащие некоторый признак. В работе экспертино удалось определить семь типов таких конфликтогенных маркеров. После этого была сформирована обучающая выборка, состоящая из 7 коллекций по 100 сообщений, в которых присутствовал один из семи маркеров, а также из коллекции, содержащей 700 нейтральных сообщений. Оценка качества нейросетевой модели после обучения по этим маркерам показала неудовлетворительный результат и требует дальнейшего исследования. При этом обучение по признаку «конфликтный и неконфликтный текст» позволило выделить собственные маркеры конфликтогенности в тексте и провести разметку сообщений по указанному признаку на удовлетворительном уровне.

Далее был рассчитан процент конфликтных сообщений по отношению к общему числу сообщений. Результаты показали, что за весь период презентации конфликта было написано в 1,4 раза больше конфликтных постов по сравнению с неконфликтными. В первую фазу конфликта в постах блогеров преобладает неконфликтная тональность, в постах неинституционализированных СМИ, наоборот, конфликтная. Процент конфликтных комментариев в Telegram-каналах как неинституционализированных СМИ, так и блогеров не зависит от тональности постов и составляет около 60% по отношению ко всем комментариям.

Данная работа показала, что презентация арабо-израильского конфликта в российских Telegram-каналах не повлияла на уровень агрессии участников медиасреды. Он остался постоянным вне зависимости от содержания и тональности постов.

Литература

1. Нефедов С. И., Вартанов С. А, Рожин А. К. Инженерная реализация математической модели презентации социального конфликта // Медиаскоп. 2024. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2869>.
2. Нефедова Ю. С., Вартанова Е. Л., Аникина М. Е. Математическая модель презентации социального конфликта: создание и апробация на корпусе текстов // Медиаскоп. 2024. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2870>.

Сергей Игоревич Нефедов

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(Москва)

snefedov@hse.ru

Сергей Александрович Вартанов

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(Москва)

svartanov@hse.ru

МЕДИАКОММУНИКАЦИОННАЯ ИНДУСТРИЯ

КАК МАКРОСОЦИАЛЬНЫЙ СУБЪЕКТ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПОНЕНТЫ

Рассматриваются вопросы влияния современных технологий и инженерных знаний на развитие медиакоммуникационной индустрии. Отмечается необходимость учета при анализе трендов развития индустрии медиа технологического уровня средств передачи информации, вычислительных систем и программного обеспечения и искусственного интеллекта.

Ключевые слова: медиакоммуникационная индустрия, телеком, искусственный интеллект, сервер, data-центр.

Медиакоммуникации во всех своих проявлениях оказались в авангарде цифровой трансформации с самого ее начала — «и как технологическое явление, и как общественный институт, и как совокупность экономических субъектов, деятельность которых обеспечивает производство цифрового информационного продукта, доведение его до аудитории и технологическое обеспечение соответствующих процессов» [1].

Анализ трендов, затрагивающих эту технологическую компоненту современных медиа, выявляет в качестве одного из важнейших аспектов их развития формирование индивидуального контента для потребителя. Это приводит к появлению разнообразных информационных сервисов и фактическому формированию нового облика медиасреды, трансформирующейся от широковещательной к таргетированной. В более ранних работах авторы доклада уже постулировали возникновение понятия медиакоммуникационной индустрии как новой социально-экономической категории. Медиакоммуникационная индустрия (МКИ, медиаком-индустрия или просто медиаком) представляет собой «социально-экономическую систему, объединяющую технические средства представления, передачи, хранения и обработки цифровой информации и взаимодействующих посредством этих технических средств субъектов — производителей и потребителей информации, обеспечивающую социальные взаимодействия членов общества, производство и распространение смыслов, конвертацию и трансформацию связанных с ними материальных и нематериальных капиталов» [1]. Де Прато и соавторы подчеркивают, что в ходе процесса индустриальной конвергенции границы индустрий существенно расширились, что привело к возникновению трёхсторонней экосистемы «ИТ — телекоммуникации — медиа» [5]. В настоящей работе расширяется и углубляется анализ технологической стороны этой экосистемы.

Очевидно, что в технологическом обеспечении функционирования МКИ на современном уровне развития должна входить инструментальная экосистема точечной доставки и подготовки контента для потребителя. В данной работе делается попытка сформировать укрупненный облик такой экосистемы и определить набор технологий (технологический стек), необходимых для ее успешной реализации. Ключевым звеном такого стека (и формируемой им медиасреды) должна быть система, предоставляющая индивидуальный контент для потребителя с учетом его возможных запросов. В предельном случае такого представления медиаконтент будет группироваться фактически в интерактивные сервисы, автоматически учитывающие особенности запроса потребителя. Представив медиаконтент в виде набора сервисов, мы приходим к облику технологической компоненты МКИ в виде комбинации современной телекоммуникационной системы и аналитико-генеративной рекомендательной системы, формирующей предложение для потребителя контента. В общем случае такая система анализирует пользовательские данные, выявляя его предпочтения (в том числе скрытые) на основе многофакторного набора критериев, и генерирует для него контент, соответствующий как его явным индивидуальным запросам, так и смоделированному на основе этих критериев профилю предпочтений. При этом допускается возможность внедрения в этот критериальный аппарат установок, отражающих цели и задачи платформы-держателя сервиса.

Такой облик технической системы современных медиа автоматически приводит нас к набору технологий и технических решений, необходимых для ее создания, а именно:

- защищенные высокоскоростные сети связи;
- генеративный искусственный интеллект и рекомендательные сервисы на основе ИИ [2, 4];
- энергоэффективные dataцентры [3];
- интерактивные сервисные абонентские устройства.

Все приведенные технологии являются крайне ресурсо- и наукоемкими. Соображения, излагаемые в работе, позволяют сделать вывод о том, что развитие запроса на технологическую компоненту МКИ как на систему предоставления потребителю таргетированных медиа сервисов, потребует как создания совершенно новых технологических и технических решений в сфере передачи и обработки информации, так и огромных инвестиционных вложений в развитие технологий и инфраструктуры. Поэтому авторы доклада предполагают возрастание роли МКИ как одного из основных драйверов развития высоких технологий и ключевых потребителей технологических инноваций на среднесрочном горизонте планирования.

Л и т е р а т у р а

1. Вартанов С. А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестник Московского ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 6. С. 3–36.
2. Вартанов С. А., Тышецкая А. Ю. Цифровые экосистемы как драйверы развития искусственного интеллекта в медиа: российская модель // Актуальные проблемы медиаисследований — 2024. М., 2024. Т. 1. С. 149–151.
3. Митин И. А., Елистратова И. Б. Стратегическая интеграция нейронных сетей в современные data-центры // Управленческий учет. 2024. № 8. С. 294–302.
4. Нефедов С. И., Вартанов С. А., Рожин А. К. Инженерная реализация математической модели препрезентации социального конфликта // Медиаскоп. 2024. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2869>.
5. De Prato G., Sanz E., Simon J. P. (2014) Digital Media Worlds: The New Economy of Media. London: Palgrave MacMillan.

Сергей Александрович Вартанов

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(Москва)*

svartanov@hse.ru

Сергей Игоревич Нефедов

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(Москва)*

snefedov@hse.ru

Андрей Константинович Рожин

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(Москва)*

akrozhin@edu.hse.ru

ПОДХОДЫ К СИНТЕЗУ ИНЖЕНЕРНЫХ МОДЕЛЕЙ В ЗАДАЧАХ АНАЛИЗА МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ

В докладе рассматриваются особенности применения инженерных методов обработки языковой информации при репрезентации социального конфликта. Проводится обзор современного уровня развития технологий искусственного интеллекта. Делаются выводы о возможностях развития технологий математического моделирования при исследовании социального конфликта.

Ключевые слова: социальный конфликт, медиакоммуникации, медиаинженерия, искусственный интеллект

Одной из ключевых особенностей сегодняшнего этапа развития индустриального аспекта современных медиа является существование медиакоммуникационной индустрии как отдельной социально-экономической категории, играющей структурирующую роль в современном обществе цифровой медиакультуры. Медиакоммуникационная индустрия (МКИ, медиаком-индустрия, медиаком) представляет собой «социально-экономическую систему, объединяющую технические средства представления, передачи, хранения и обработки цифровой информации и взаимодействующих посредством этих технических средств субъектов — производителей и потребителей информации, обеспечивающую социальные взаимодействия членов общества, производство и распространение смыслов, конвертацию и трансформацию связанных с ними материальных и нематериальных капиталов» [1].

Технологический стек МКИ, являющейся результатом индустриальной конвергенции и формирования описанной де Прато и соавторами трёхсторонней экосистемы «ИТ — телекоммуникации — медиа» [4], представляет собой сплав инженерной и гуманитарной компонент. С одной стороны, это инструменты и технологии генерации и распространения информации (основанные на компьютерных науках, электронной инженерии, микроэлектронике и т.д.), с другой — инструменты и технологии анализа и генерации смыслов (в основе которых лежат социология и психология коммуникаций, в том числе массовых, лингвистика и философия текста и т.д.). В связи с этим для исследования свойств МКИ могут оказаться

успешными не только традиционные подходы гуманитарного знания и наук об обществе, но и инженерные методы и, в частности, математическое моделирование в сочетании с технологиями искусственного интеллекта. Будучи одним из наиболее эффективных инструментов для решения задач интеллектуальной обработки текстов и прогнозирования общественной реакции на эти тексты, ИИ-инструменты также оказываются эффективны для задач анализа и моделирования различных аспектов медийной презентации социальных конфликтов и её динамики [2].

В предлагаемом докладе дается обзор исследовательских работ в медиакоммуникационной сфере и определяется роль и место инженерных технологий в этой отрасли знания. Проводится обзор технологий искусственного интеллекта (ИИ) как средства их возможного применения для приложений медиакома. Анализируется широкий класс моделей ИИ, включая большие языковые модели и генеративный искусственный интеллект.

В качестве демонстрации возможностей современных моделей генеративного ИИ рассматривается разработанная авторами модель, выявляющая тексты, содержащие конфликтный контент. В качестве базы для создания модели была взята предобученная командой SberDevice большая языковая модель архитектуры BERT, дообученная авторами на выборке комментариев об Израильско-Палестинском конфликте, размещенных в крупнейших открытых Telegram-каналах различной тематики [3].

Проведенные испытания разработанной модели показали ее безусловную применимость как инструмента исследования текстов на конфликтогенность. Вместе с тем, был выявлен и ряд недостатков, которые, впрочем, могут быть устранены в дальнейшем с помощью более сложных технологий дообучения рассмотренной нейросетевой модели.

Л и т е р а т у р а

1. Вартанов С. А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестник Московского ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 6. С. 3–36.
2. Нефедов С. И., Вартанов С. А., Рожин А. К. Инженерная реализация математической модели презентации социального конфликта // Медиаскоп. 2024. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2869>.
3. Нефедова Ю. С., Вартанова Е. Л., Аникина М. Е. Математическая модель презентации социального конфликта: создание и апробация на корпусе текстов // Медиаскоп. 2024 Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2870>.
4. De Prato G., Sanz E., Simon J. P. (2014) Digital Media Worlds: The New Economy of Media. London: Palgrave MacMillan.

XIV. Онтология медийной речи и структура медийного дискурса

Ирина Анатольевна Акулович*Российский государственный педагогический университет**им. А. И. Герцена**irinaakulovich@mail.ru*

ИРОНИЯ И КАТЕГОРИЯ СУБЪЕКТИВНОЙ МОДАЛЬНОСТИ

В рамках системы лингвистических категорий ирония соотносится с категорией субъективной модальности. Иронизируя, субъект речи тем самым выражает своё отношение к предмету речи, собеседнику, к коммуникативной ситуации в целом.

Ключевые слова: ирония, субъективная модальность, комическое.

Ирония, одна из форм комического, широко распространена в медийной речи, однако системно анализируется преимущественно в системе эстетических категорий. Между тем необходимым является рассмотрение функционирования иронии в медийной среде в системе категорий лингвистических, чему посвящено не так уж много исследований. С точки зрения лингвистической семантики ирония как тип языкового значения тесно связана со значениями субъективно-модального типа и сама является, по сути, одним из видов субъективно-модальных значений: мы всегда говорим об иронии как об отношении субъекта речи к содержанию высказывания, к собеседнику, к коммуникативной ситуации в целом.

Субъективная модальность, согласно фундаментальной «Русской грамматике» 1980 г., это «отношение говорящего к сообщаемому... Круг субъективно-модальных значений очень широк, и сами эти значения, почти всегда экспрессивно окрашенные, не во всех случаях могут быть строго и однозначно определены... Субъективно-модальные значения чрезвычайно разнообразны. Их самая общая, первичная группировка основывается на противопоставлении значений оценочно-характеризующих и собственно-оценочных» [1: 214–215]. Н. С. Валгина определяет субъективную модальность как «вид модальности, выражающий отношение говорящего к сообщаемому, который оценивает последнее с точки зрения достоверности» [2: 248]. Н. А. Мороз приводит определение В. Г. Гака: субъективная модальность — это «характеристика высказывания, указывающая на отношение субъекта речи к высказываемому смысловому содержанию» [3: 29]. По мнению Г. П. Немца, субъективная модальность — это «разновидность оценки градуирования основания квалификации, представляющей собой установление признаковой определенности объекта ... Семантическая область эмоциональной оценки образуется противопоставлением операторов «хорошо — безразлично — плохо» [4: 243–244]. С точки зрения Е. Н. Ореховой, субъективная модальность — это «самостоятельная функционально-семантическая категория, языковая универсалия, в которой отражается способность говорящего критически осмысливать свою речь в отнесении к действительности, к

своим знаниям, эмоциям, оценкам, к речевой ситуации» [5: 2]. Таким образом, все специалисты так или иначе, пусть с некоторыми оговорками, сходятся на том, что под понятие субъективной модальности подпадает любое выражение субъектом речи своего отношения к ее предмету, несмотря на то что в их рассуждения и встраивается иногда слово «оценка», употребляемое, заметим, не терминологическом значении. Сущность субъективной модальности, подчёркивает Е. Н. Орехова, состоит в «квалификации события говорящим в том или ином аспекте» с позиций достоверности-недостоверности, с точки зрения логической оценки, эвиденциальной оценки, эмоциональной оценки, оценки обычности либо оценки адресованности [5: 2–3].

Если субъективно-модальные значения выражаются соответствующими лексико-грамматическими средствами, то ироническое отношение выражается на основе комического начала (насмешка под видом похвалы) также с помощью соответствующих приёмов. В письменной речи это могут быть эрративы, литеративы, смены регистра и др. В устной речи активно используются паравербальные средства: особая интонация, мимика, жесты. Ирония также может служить средством указания на недостоверность высказывания. Все это было выявлено нами в процессе анализа иронических высказываний, использованных в сфере коммуникации профессиональных сообществ.

Литература

1. Русская грамматика. Том II. Синтаксис. М., 1980.
2. Валгина Н. С. Современный русский язык: Синтаксис. М., 2003.
3. Мороз Н. А. Средства выражения субъективной модальности художественного текста // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Лингвистика. 2017. Т. 14. № 3. С. 29–33.
4. Немец Г. П., Тхорик В. И., Зеленская В. В. и др. Язык и антропологические сущности. Краснодар, 1997.
5. Орехова Е. Н. Субъективная модальность высказывания: форма, семантика, функции: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2011.

Елена Михайловна Бебчук

Воронежский государственный университет

bebchuk52@yandex.ru

Мария Яковлевна Запрягаева

Воронежский государственный университет

zfamiliy@inbox.ru

РЕАЛИЗАЦИЯ МЕТАКОММУНИКАТИВНОЙ ФУНКЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ

В публикации рассматривается влияние метакоммуникативной функции на изменение речевого поведения ведущего в политических ток-шоу с целью регуляции процесса

взаимодействия с аудиторией. Результатом этого является трансформация типа речевой культуры в сторону доминирования сниженных разговорно-литературных, просторечных и жаргонных элементов.

Ключевые слова: политическое ток-шоу, метакоммуникативная функция, типы речевых культур.

Для ведущих политических ток-шоу целью общения является способность успешно строить многоаспектную коммуникацию с учётом метакоммуникативной функции, под которой понимается «разновидность прагматической функции в аспекте регуляции речи в процессе общения» [1: 84]: говорящий воздействует на адресата при помощи языковых и неязыковых средств, добиваясь понимания контента, сопререживания или какого-то практического результата. Тем самым метакоммуникативная функция языка обеспечивает организацию дискурса и доступность содержания для широкой аудитории. В роли ведущего должен выступать журналист с высоким уровнем речевой культуры — элитарным [2] или литературным типом [3]. Влияет ли метакоммуникативная функция на реализацию типов речевой культуры?

Наблюдение за телевизионными политическими ток-шоу, а также изучение рейтингов ведущих этих передач говорят о результативном общении, при котором демонстрируется обмен мнениями по различным политическим проблемам и возникает взаимопонимание между ведущим и аудиторией. При этом на отечественном ТВ широко распространено и загрязнение русского языка в публичном пространстве «низкой» речью. В. В. Химик такой тип речевого поведения называет функционально-регистровым [4], под которым понимается намеренное употребление образованными людьми просторечных, жаргонных, а порой табуированных единиц. Данное явление кажется особенно опасным. Когда в публичной речи из уст обладателя элитарного или литературного типа речевой культуры звучит резко сниженная, ограниченная в употреблении лексика, это сигнал для почитателей оратора включить её в свой словарный запас. Политический дискурс в современных условиях ведения боевых действий максимально эмоционален, и, казалось бы, наличие яркой экспрессивной лексики, часто уходящей за пределы литературного языка, оправдано. Действительно, такая лексика позволяет ведущему поддерживать необходимый контакт с аудиторией. Но нельзя забывать, что русский язык — это не только основная составляющая нашей идентичности, но и ключ к национальной безопасности России.

Объектом анализа стала телепередача «Время покажет» (Первый канал) за декабрь 2024 г. и речевое поведение её ведущего Артёма Шейнина. Если исходить из классификации типов речевых культур, А. Шейнин, на наш взгляд, в соответствии с совокупностью экспралингвистических факторов, должен являться представителем литературного типа (по И. А. Стернину). Однако по факту использования языковых средств — он находится ближе к среднелитературному типу, включающему наличие сниженной лексики и разговорных форм речи. А. Шейнин, известный журналист с богатым военным (афганским) опытом, постоянно встречается с бойцами на передовой. Его бэкграунд даёт ему право на использование форм речи, близких аудитории и позволяющих ведущему поддерживать контакт с миллионами зрителей.

Как известно, элитарный и литературный типы речевых культур предполагают владение навыками речевого этикета, принятыми во всех стандартных коммуникативных ситуациях; соблюдение норм литературной речи; умение использовать все стилистические ресурсы русского языка. Мы же в речи ведущего видим доминирование разговорно-литературной культуры.

В условиях интенсификации использования устной речи, и прежде всего в публичных телевизионных ток-шоу, становится очевидным, что классификация типов речевых культур, созданная О. Б. Сиротининой и развитая И. А. Стерниным, на наших глазах претерпевает трансформацию на основе реализации метакоммуникативной функции.

Литература

1. Бабушкина М. А. Метакоммуникативная функция как разновидность pragматической функции языка // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 12(66). Ч. 3. С. 84–87.
2. Сиротинина О. Б. Устная речь и типы речевых культур // Русистика сегодня. 1995. № 4. С. 17–27.
3. Стернин И. А. Типы речевых культур. Воронеж, 2013.
4. Химик В. В. Поэтика низкого, или просторечие как культурный феномен. СПб., 2000.

Ирина Геннадьевна Гулякова

Санкт-Петербургский государственный университет

irgengul@gmail.com

Хуан Чжоюэ

Санкт-Петербургский государственный университет

st091210@student.spbu.ru

ЗАГОЛОВОЧНЫЙ ДИСКУРС ГАЗЕТЫ «ИЗВЕСТИЯ»

В работе анализируется заголовочный текст в газете «Известия». Тексты анализируются с позиций теории дискурса. Установлено, что главной особенностью анализируемого текста являются широко используемые разнообразные приёмы языковой игры. Выявляется и анализируется связь системы презентации текста с координатами социального пространства-времени.

Ключевые слова: медийная речь, заголовочный текст, языковая игра, социальное пространство-время.

Из совокупности средств, образующих систему презентации текста, заголовок является базовым элементом. Во-первых, он является именем текста. Во-вторых, заголовок даёт читателю ориентацию на то, как следует воспринимать текст. В-третьих, заголовок направлен не только на текст, но и на внешний мир. Анализ заголовка во всех трех аспектах наиболее целесообразно проводить в рамках теории дискурса. Каждый заголовок в отдельности и совокупный заголовочный текст издания в целом рассматривается в этом случае в тесной связи с общей практической деятельностью общества, привязан, как и вся публикация, к конкретным координатам социального пространства-времени.

Заголовочный текст газеты «Известия» последних лет обращает на себя внимание ярко выраженным стремлением к языковой игре. По-видимому, максимальное использование игровых вербальных приёмов входит в основу речевой концепции издания. Читатель

получает возможность оценить приёмы языковой игры во всём их техническом и функциональном многообразии.

Один из наиболее распространённых приёмов языковой игры — семантическое сближение слов на основе паронимии: *Аукционный товар* (акция и аукцион; 28.12.2022); *ЧОП почём* (ЧОП и что; 29.12.2022); *Товарный замысел* (товарный и коварный; 02.08.2022). Широко используются омононы: *Высокий бал* (бал и балл; о высокой стоимости одежды для выпускного бала; 20.06.2022). Очень часто встречается трансформация фразеологизмов: *Во весь колос* («Во весь голос» — поэма В. Маяковского; об увеличении экспорта зерновых культур из России с целью избежать мирового кризиса; 15.09.2022); *Кто в мешке* (Кот в мешке; о введении закона об обязательной маркировке и учете животных, домашних питомцев; 30.08.2022); *И в бровь, и в глаз* (Не в бровь, а в глаз; о намерении разрешить любые меры самообороны для защиты жизни, здоровья или имущества; 07.02.2022); *Дрон среди ясного неба* (Гром среди ясного неба; материал, посвященный описанию налета дронов на Москву, который стал для многих неожиданностью; 24.10.2022).

Авторы нередко совмещают в одном заголовке различные виды языковой игры. Так, в приводимом ниже примере трансформация фразеологического оборота совмещается с использованием паронимии: *Трудовой приговор* (Трудовой договор; о законодательных инициативах, связанных с привлечением заключённых к обязательным трудовым работам; 03.02.2022).

С помощью языковой игры существенно расширяются интертекстуальные связи публикуемого материала: *Отцы и сети* (роман И. С. Тургенева «Отцы и дети»; об отношении старшего поколения к повальной компьютеризации жизни, к тому, что многие молодые люди не видят своей жизни без Интернета; 22.12.2022); *А курс и ныне там* (басня И. А. Крылова «Лебедь, щука и рак»; авторитет доллара, вопреки прогнозам, существенно не меняется; 01.12.2022); *Mir, тур, май* (лозунг «Мир, труд, май» Международного дня трудящихся обыгрывается в целях рекламы туристических поездок по миру в мае; 12.05.2022).

Используются и такие виды языковой игры, которые достаточно редко встречаются в официальной прессе, например, графические приёмы: *CO2тношение* (о проблемах загрязнения окружающей среды; формула углекислого газа CO2 прочитывается как буква С плюс две буквы О; 12.12.2022). Языковая игра может выстраиваться на процессе словообразования: *Ковидострофа* (о проблемах потенциального роста заболеваемости COVID-ом, негативных последствиях прошедшей пандемии; 27.12.2022).

Анализ показывает, что при анализе языковой игры в заголовочном тексте газеты «Известия» выявляется тесная связь языковой игры с общей практической деятельностью общества, причем эта связь носит актуальный характер. Каждый приём языковой игры в своей семантической структуре содержит прямое или косвенное указание на координаты социального пространства-времени того события, произшествия, сложившейся ситуации, которым посвящена публикация. Приемы языковой игры всегда отмечены значительным контактоустанавливающим и экспрессивным потенциалом, что существенно увеличивает шансы успешного влияния газеты на состояние общественного сознания.

Анна Николаевна Жаворонкова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

(Санкт-Петербург)

annyare@yandex.ru

Анастасия Александровна Самсонова

Санкт-Петербургский государственный университет

anast.samsonova@mail.ru

МЕДИЙНЫЕ ФРЕЙМЫ ПРОТЕСТОВ В СЕРБИИ 2024–2025 ГГ.

Рассматривается освещение протестного движения в сербских и российских СМИ. С помощью фреймового анализа выделяется набор лексем, называющих участников событий, их действия и цели. Устанавливаются две фреймовые системы: в поддержку протестов — в оппозиционных сербских медиа, против протестов — в проправительственных сербских и в российских СМИ.

Ключевые слова: фрейм, медиафрейм, протесты в Сербии.

Протестные акции в марте 2025 г. уже называют самыми масштабными в истории Сербии. На улицы Белграда вышли, по разным оценкам, от 100 тыс. до миллиона человек. Среди требований протестующих: публикация в открытых источниках технической документации, которая якобы привела к обрушению навеса на вокзале в Нови-Саде в ноябре 2024 г.; наказание виновных в трагедии (вплоть до отставки правительства); увеличение бюджета высшего образования и др. Официальный Белград утверждает, что требования выполнены, однако протестное движение не останавливается. Противостояние власти и протестующих демонстрирует существование двух противоположных точек зрения на то, кто и по каким причинам выражает несогласие, блокирует работу университетов и транспорта. Ответы на эти вопросы важны и для российского общества, которое в историческом и культурном плане тесно связано с сербским народом.

Для выявления точек зрения на сербские протесты мы обратились к методике фреймового анализа, который представляет собой «описание стоящего за словом мыслительного представления и выделение в этом представлении наиболее важных аспектов, определяющих специфику значения и отличающих его от значений других лексических единиц в данной семантической области» [1: 29]. В рамках нашего исследования представляется необходимым выявить три ключевых фрейма: участники событий, совершаемые ими действия, цель совершаемых действий. Поиск фреймов осуществлялся на материале 40 публикаций в сербских СМИ (20 — из аффилированного с властью издания «Политика», 20 — из оппозиционной газеты «Danas») и 20 публикаций в российских СМИ.

Газета «Политика» (<https://www.politika.rs/>) формирует следующие фреймы:

— участники событий представлены номинациями, содержащими нейтральную (demonstranti) или негативную (plenumaši ‘плenumщики’, blokaderi ‘блокировщики’), TVORCI obojene revolucije ‘творцы цветной революции’) коннотации;

— действия представлены в основном негативными лексемами: блокирају ‘блокируют’, planiraju upad и Skupština ‘планируют нападение на Парламент’, teror;

— в качестве основной цели называется obojena revolucija ‘цветная революция’.

При анализе публикаций в российских СМИ, сообщающих о протестах в Сербии, обнаруживается содержательное совпадение фреймов, однако экспрессия выражена значительно слабее: участники — «студенты и сторонники оппозиции» (РИА Новости), «студенты столичных вузов» (Независимая газета); действия — «протесты» (РИА Новости, Независимая газета, Российская газета и др.); цель — «раскачивание стабильности в Сербии» (РИА Новости), «уход президента» (Независимая газета). Словосочетание «цветная революция» возникает только в цитатах сербских политиков.

Иной набор фреймов наблюдается при анализе публикаций оппозиционной газеты Danas (<https://www.danas.rs>):

— для обозначения участников используется номинация studenti, которая наделяется дополнительной положительной коннотацией: «делают то, что должны бы делать чиновники, дают надежду»; и даже — oslobodioci, то есть ‘освободители’ (историческая отсылка к эпизоду прорыва Солунского фронта в ходе Первой мировой войны);

— действия характеризуются высоким уровнем патетики: boriti se protiv kogarske, kriminala, partijskog nepotizma ‘бороться против коррупции, криминала, непотизма’, daju nadu ‘дают надежду’;

— цель определяется как борьба: ne samo protiv režima Aleksandra Vučića, već i protiv stanja koje Srbiju razara gotovo 40 godina ‘не только против режима Вучича, но и против разорения Сербии на протяжении 40 лет’.

Таким образом, обнаруживаются две противоположные фреймовые системы. В одной из них — прогосударственной, поддерживаемой Россией — творцы цветной революции блокируют страну, в другой — оппозиционной — освободители борются с коррупцией и криминалом, чтобы остановить разорение Сербии. Дальнейшее междисциплинарное изучение выявленных фреймов — с применением социологических методов, изучения общественного мнения — позволит понять, какая из точек зрения ближе к реальному положению дел.

Л и т е р а т у р а

- Гусельникова О. В. Возможности фреймового анализа // Мир науки, культуры, образования. 2009. № 5. С. 29–32.

Екатерина Анатольевна Зверева

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина
zvereva@tsutmb.ru

Андрей Васильевич Прохоров

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина
proh_and@rambler.ru

ИМИДЖ УНИВЕРСИТЕТА В МЕДИАПОЛЕ РЕГИОНА

Рассматривается актуальное состояние имиджа Державинского университета, участника программы государственной поддержки «Приоритет 2030», в контексте социокультурного

развития Тамбовского региона. Материалом исследования послужили публикации на официальном сайте университета, в федеральных и региональных СМИ, объединенные тематикой «Приоритет 2030».

Ключевые слова: имидж вуза, программа «Приоритет 2030», имидж территории, медиаполе.

Ранее в своей работе [1] мы выделили следующие критерии восприятия имиджа университета на региональном уровне: «качество образования, разнообразие предлагаемых услуг, трудоустройство выпускников вуза, стоимость услуг, а также активное участие вуза в социально-экономическом развитии региона» [1: 339]. На наш взгляд, приоритетной составляющей имиджа регионального вуза является репутационная информация, распространяемая ранее обучавшимися в данном вузе. Причины данного явления кроются в традиционной фокусировке регионального университета на внутреннем наборе, то есть на абитуриентах конкретного региона. Это вполне объяснимый результат многолетней работы вуза над позиционированием и репутацией. Например, Державинский университет — неоспоримый лидер среди вузов Тамбовского региона по таким параметрам, как контингент обучающихся, контингент иностранных студентов, количество образовательных программ. В настоящее время Державинский университет — это 13500 студентов из 60 регионов России и 67 стран мира. Университет предлагает более 200 образовательных программ по всем уровням образования: от профильных классов до аспирантуры и ординатуры.

Считаем важным акцентировать роль университета как научного, инновационного, образовательного и культурного центра региона, как основного драйвера социально-экономического развития территории. Данное позиционирование может быть отражено как в атрибутах бренда, например, в слогане ТГУ им. Г. Р. Державина «Развивайся сам, развивай Державинский, развивай регион!», так и в медиаполе региона.

Державинский университет — единственный вуз региона в числе участников государственной программы поддержки «Приоритет 2030», цели которой связаны с усилением роли университета в развитии социокультурного пространства региона. Характерные заголовки новостей данной тематики представлены на сайте вуза и дифференцируются на три основные направления.

1. Программа кадрового резерва Державинского «Будущие преподаватели и исследователи»: «Программа кадрового резерва Державинского «Будущие преподаватели и исследователи» признана лучшей практикой управления человеческим капиталом на PriorityFest 2024; Антон Беляев — выпускник программы кадрового резерва Державинского «Будущие преподаватели и исследователи» — защитил кандидатскую диссертацию.

2. Заслуги ученых Державинского: Ученые Державинского университета разработали современный композитный материал с уникальными свойствами; Ученые Державинского создают ледовые композиционные материалы для использования в Арктике.

3. Сотрудничество с другими вузами и компаниями: Державинский продолжает сотрудничество с консорциумом «Научное приборостроение»; Преподаватель ГИТИСа Роберт Елкибаев проводит в Державинском интенсивы по сценическому движению и фехтованию.

Приверженность «третьей миссии университета», его ориентация на развитие регионального пространства прослеживается в публикациях на сторонних медиаресурсах: Державинский университет — единственный в Тамбовской области вуз-участник программы «Приоритет 2030» (Тамбовский курьер, URL: <https://old.tmbtk.ru/news/society/24844/>); Владимир Стромов: ««Приоритет-2030» — мы формируем новое поколение» (РБК+, URL: <https://chr.plus.rbc.ru/news/617a95307a8aa91c0c715e39>). Один из проектов Державинского университета в рамках программы «Приоритет 2030» связан с увеличением численности

студентов из других субъектов РФ. Решение данной задачи возложено в том числе на сформированный институт амбассадоров: Державинский университет по программе «Приоритет 2030» развивает сообщество амбассадоров вуза (Тамбовский курьер, URL: <https://old.tmbtk.ru/news/society/29656/>).

Таким образом, имидж университета в медиаполе региона может рассматриваться как основа для построения имиджа территории, что связано прежде всего с усиливающейся ролью регионального вуза как образовательного, научного и культурного центра.

Л и т е р а т у р а

1. Прохоров А. В. Формирование имиджа университета средствами корпоративных медиа // Неофилология. 2022. Т. 8. № 2. С. 333–344.

Татьяна Леонидовна Каминская

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
tlkam1@mail.ru

КОНЦЕПЦИЯ «НОВГУ — ГОРОД-УНИВЕРСИТЕТ» В СОЦИАЛЬНОМ И МЕДИЙНОМ ИЗМЕРЕНИЯХ

Автор анализирует представленность концепции «город-университет» в социокультурном и медийном пространствах Великого Новгорода, отмечая, что данный приоритетный региональный проект стал ключевым драйвером продвижения имиджа вуза, а его ключевыми словами стали «инновации», «наука», «форум», НТЦ «Валдай».

Ключевые слова: региональный медиадискурс, город-университет, имиджевая политика университета, региональный проект, социокультурное пространство города.

Вузы страны предпринимают все больше усилий для продвижения собственного бренда, инициируя различные имиджевые проекты. В последние годы учеными страны данный процесс активно изучается. В частности, ему были посвящены докторская диссертация и статьи А. В. Прохорова. Исследуя национальный и региональный имидж вуза, формируемый посредством медиа, автор справедливо отмечал, что «позитивный имидж университета по-прежнему рассматривается в качестве дополнительного конкурентного преимущества на различных рынках, на которых действует университет» [3: 341]. Университеты делают ставку на создание комьюнити и колаборации с лидерами мнений [1]. В вузах поощряется медийная активность ученых, которые становятся создателями экспертного медиаконтента [2].

В связи с этим интересен опыт НовГУ им. Ярослава Мудрого по завоеванию социокультурного пространства региона.

В последние два года на имидже университета сказалась вовлеченность всех ведущих региональных медиаресурсов в приоритетный региональный проект «Город-Университет», реализуемый НовГУ и Администрацией Великого Новгорода. Словосочетание «город-уни-

верситет» стало хэштегом в онлайн-СМИ, на сайте регионального ТВ и вошло в заголовки публикаций, телепроектов и городских мероприятий.

Ключевое условие проекта — высокий уровень интеграции университета в жизнь города и формирование у всех жителей чувства причастности, вне зависимости от того, включены ли они сами в университетское сообщество или нет.

Согласно обозначенной концепции, город становится городом-университетом, если в нём при населении в 224 тысячи человек, каждый 10-й житель будет либо студентом, либо работником вуза. В медийной деятельности вуза подчеркивается не только уникальность символьических ресурсов Великого Новгорода, но и роль университета в их обновлении и развитии.

Таким образом, «город-университет» — сложное социокультурное пространство, сформированное деятельностью людей, которая связана с научно-образовательной и культурной сферами. Основной вид деятельности людей определяют научные исследования и научные открытия; основание университетов, гимназий, библиотек, музеев; установление и поддержание городских академических традиций.

Не в последнюю очередь из-за продвижения в медиадискурсе, как региональном, так и федеральном, концепции «Город-университет» НовГУ по итогам 2023 г. в разных медиарейтингах вузов занимает 30–50 позиций, а два последних года по рейтингу Интерфакса поднимается на десятки позиций в разделе «бренд», что для нестоличного университета — хороший показатель.

По подсчетам университетской пресс-службы, за 2023 г. в медийных ресурсах всех уровней вышло более 21 тысячи публикаций, в региональных — более 15 тысяч публикаций, преимущественно связанных с научными разработками вуза, с его просветительскими проектами и форумами в ИНТЦ «Валдай». Характерные заголовки новостей данной тематики: «Город-университет»: В подкасте НовГУ обсудили, каким должен быть идеальный город-университет; Видеоподкаст «Город-университет»: как становятся архитекторами; «Город-университет»: почему птицы не дружат с умными беспилотниками? (53Новости. 2024).

В телевизионных новостях университетской тематики (в среднем 40 новостей в месяц) ключевыми словами стали «инновация», «наука», «конкурс», «форум»: На радио «53» рассказали об инновационных разработках студентов университета; В Великом Новгороде состоится форум «Молодой специалист — строитель будущего».

Существует собственная видеопродукция вуза: в 2024 г. стартовали телепрограмма «Дневники города-университета»: серия коротких видеозарисовок о жизни людей, связывающих Великий Новгород и вуз.

Вуз стремится присутствовать в информационном городском пространстве. Так, в июле 2024 г. на уличных экранах города появились ролики с тематикой «город-университет», где представлены 12 тезисов одноименного проекта.

Таким образом, вуз небольшого города может не только стать основным ньюсмейкером для медиа, но и претендовать на имидж драйвера культурно-экономического развития города.

Л и т е р а т у р а

1. Зверева Е. А., Шестерина А. М. Интерактивный компонент медиаконтента как средство формирования комьюнити // Медиалингвистика. 2023. Т. 10. № 3. С. 407–423.
2. Каминская Т. Л., Ерохина О. В. Экспертный медиаконтент: создание и использование в современных медиа // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 1. С. 24–40.
3. Прохоров А. В. Формирование имиджа университета средствами корпоративных медиа // Неофилология. 2022. Т. 8. № 2. С. 333–344.

Владимир Иванович Коньков

Санкт-Петербургский государственный университет

v_konkov@mail.ru

КОММУНИКАТИВНЫЙ СТАТУС УСТНОЙ МЕДИЙНОЙ РЕЧИ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Констатируется факт повышения коммуникативного статуса устной публичной речи. Выявляется отсутствие должного внимания к обучению устной речи в системе среднего и высшего образования.

Ключевые слова: медиийный дискурс, публичная речь, устная речь.

В последние десятилетия в речевой практике общества объем устной речи увеличивается. Мы все меньше читаем печатную прессу и все больше слушаем и смотрим радио- и телепередачи. Между тем средняя и высшая школе при обучении русскому языку в основном ориентируются на изучение печатной речи, не делая при этом акцента на умение читать текст. В структуре ЕГЭ элементы, связанные с устной формой экзамена по русскому языку или литературе, отсутствуют вовсе.

В высшей школе на специальности, ориентированные на работу в медиийной среде, поступающие приходят с рядом серьёзных недостатков: плохо развитые связи, вялая артикуляция неумение использовать резонаторы, варьировать темп речи и др. Вовсе упускается из виду такой, казалось бы, очевидный факт, как многоканальность устной речи, требующая от говорящего умения контролировать мимику, движения тела, использовать жесты, взгляд. Специалист, предназначенный для работы с устным словом должен уметь не только слушать, но и слышать; не только смотреть, но и видеть. Нужно усвоить, что слушание — это «чтение» устного текста.

Удивительно, но такое невнимание к произносимому публично устному слову сложилось в стране, где исторически устное звучащее слова изначально имело высокий коммуникативный статус, обусловленный не конкретными обстоятельствами конкретной ситуации, а самой онтологией произносимого слова. В высоком религиозно-философском звучании именно с устным словом связано представление о том, что началом всего было именно произнесённое (а не написанное) слово: «В начале было Слово, и Слово было у Бога, и Слово было Бог» (Ин. 1:1).

Со звучащим словом связано представление о слове как духовной субстанции, несущей человеку изначальное знание. Именно с устным словом связана наша уверенность в том, что слово способно передавать изначальное (истинное — от истина), а не полученное в результате исследований знание: «Мы многое из книжек узнаём, / А истины передают изустно: / «Пророков нет в Отечестве своём, / Но и в других отечествах — не густо»» (В. Высоцкий, «Я из дела ушёл...»).

Как предостережение современникам и потомкам звучат строки Н. С. Гумилева: «Но забыли мы, что осиянно / Только слово средь земных тревог, / И в Евангелии от Иоанна / Сказано, что Слово это — Бог. / Мы ему поставили пределом / Скудные пределы естества. / И, как пчелы в улье опустелом, / Дурно пахнут мертвые слова» (Н. С. Гумилёв, «Слово»).

Всё сказанное говорит нам о том, что в сфере преподавания нужно интенсивно вводить (и прежде всего на практике, а не виде теоретических курсов) различные виды активной работы с устной речью. Особое внимание следует обращать на овладение русской интонацией.

Пока утверждения грамматики о том, что предложение становится высказыванием, единицей речи, только тогда, когда предложение оформлено интонационно, остаются голословными. Большинство обучающихся не умеет читать вслух текст, полноценно его интонируя. Между тем значительное число не выраженных вербально смыслов вносит в произведение именно интонация, на что обращал внимание в своих работах М. М. Бахтин. Подобные практические занятия имеют ярко выраженную практическую значимость. Профессиональное владение устной речь существенно повышает коммуникативный статус субъекта речи.

С изучением звучащей речи тесно связана ещё одна важная сторона жизни человека — освоение звуковой картины мира (существенный компонент видеорепортажа). В художественной литературе эта стороны жизни освоена достаточно тонко и глубоко: «Придворный лебезит припляс кордебалета, / но замка тишина — опасна и пьяна; / Шум празднества страшит, и славословий клики / ревниво слышу я: всё кажется, что врут» (Б. Ахмадулина, «Пред-проводы ёлки»). Однако объём картины мира, сформированной на основе зрительных представлений, существенно больше. Кроме того, нужно иметь в виду, что важную часть звуковой картины мира составляет интонационный контекст эпохи [1], который системно никогда не фиксируется и не сохраняется. В результате современники прочитывают писателя не так, как последующие поколения.

Литература

1. Соломкина Т. А. Голос эпохи: интонационно-мелодические координаты времени // Медиалингвистика. СПб., 2022. Вып. 9. С. 339–342.

Елена Александровна Салихова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

salikhova.msu@mail.ru

СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ИРОНИЮ И САРКАЗМ В ПОСТАХ МОЛОДЕЖНЫХ СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ VK И МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM

Исследование посвящено изучению способов формирования иронии и сарказма на морфологическом, лексическом, синтаксическом, стилистическом, графическом уровнях в неинституционализированных медиа. Лингвокультурологический анализ позволил выявить маркеры иронии и сарказма в анализируемых медиатекстах.

Ключевые слова: неинституционализированные медиа, ирония, сарказм, молодежь, повестка дня.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

Новости неинституционализированных медиа не являются беспристрастными, созданными по канонам классической журналистики. Неинституционализированные медиа

вынуждены отказаться от нейтральности, безоценочности и апеллировать к эмоциональной сфере: так проще получить внимание аудитории и удержать ее интерес в перенасыщенном цифровом пространстве [4]. Освещение новостей с включением приемов иронии и сарказма стало повсеместной практикой, направленной в первую очередь на молодую аудиторию.

Были проанализированы 1134 публикации в самых популярных в молодежной аудитории неинституционализированных медиа: каналах в мессенджере Telegram («Топор 18+», «НЕ МОРГЕНШТЕРН», «Кровавая барыня») и пабликах в социальной сети VK («Леонардо Дайвинчик», «Овсянка, сэр!», «Рифмы и панчи»). Выявлено, что в большинстве случаев тексты исследованных неинституционализированных медиа имеют шаблонные структуры. Установлено, что с помощью структурных элементов создается определенный эмоциональный фон постов, влияющий на восприятие аудиторией медиатекстов [3].

Определено, что структура исследованных иронических и саркастических публикаций состоит из следующих элементов: эмодзи, заголовок (иногда подзаголовок), «тело» новости, визуальный элемент (чаще фото, реже — видео), оценочное суждение. Формирование комического смысла происходит за счет эмодзи (наиболее используемым является эмодзи «молния»), разных видов графикации (жирный шрифт, капслок, разреженный текст, подчеркивание). На усиление иронического или саркастического восприятия работает и обращение к прецеденту, ставшему часто используемым приемом в современном медиадискурсе [2]. Многоократно встречается в проанализированных текстах двухчастная структура высказывания: информация и ее оценивание. Оценочность представляет собой «специфическую стилевую черту» в публицистическом стиле массмедиа [1: 85]. Оценка в медиатекстах изученных молодежных сообществ часто содержит эмодзи, разговорную и экспрессивную сниженную лексику, обсценную лексику. Обсценная лексика выступает маркером сатиры и сарказма.

Средствами иронии и сарказма рисуются утрированные образы лидеров западных стран, создается достаточно агрессивное информационное поле презентации всего «западного». Приемы саркастической оценки высвечивают проблемы российского общества (коррупция, алкоголизм, бытовое насилие), высмеивают и осуждают нарушителей социальных норм. Саркастическое обличие часто сопровождается речевой агрессией, что является демонстрацией отвращения к объектам критики.

В эпоху постмодернизма, когда современная цифровая среда пронизана постиронией и метаиронией, аудиторию интересуют не столько факты, сколько их оценивание. Такая форма подачи новостей позволяет отстроиться от официальных СМИ и является маркером «другой», альтернативной журналистики, существующей вне этических правил; идентификатором настоящей, живой новостной повестки в противовес официальной; механизмом привлечения внимания аудитории (в том числе и как челлендж декодирования и интерпретации смыслов), ключом к активации уровня вовлечения.

Литература

1. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник. М., 2018.
2. Выровцева Е. В., Щеглова Е. А. Языковая игра как средство комического в современном медиадискурсе // Ученые записки Петрозаводского гос. ун-та. 2021. Т. 43. № 1. С. 31–40.
3. Вьюгина Д. М., Салихова Е. А., Филаткина Г. С. Структурные элементы постов новостных каналов в Telegram и ВК // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 22–39.
4. Salikhova E. A., Vyugina D. A. (2022). Emotions as Key to Russian GenZs' Consumption of Political News. Psychology in Russia: State of the Art. 15 (2): 32–52.

Алла Михайловна Шестерина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

shesterina8@gmail.com

ЭДЬЮТЕЙМЕНТ И САЙЕНСТЕЙМЕНТ В РУССКОЯЗЫЧНОМ СЕКТОРЕ ВИДЕОБЛОГИНГА

Просветительский видеоконтент является важным сектором современного видеоблогинга. Однако высококонкурентная среда провоцирует авторов этого типа контента использовать элементы развлечения с тем, чтобы привлекать и удерживать внимание аудитории. Наше исследование направлено на выявление наиболее распространенных практик этого типа.

Ключевые слова: видеоблогинг, просветительский видеоконтент, новые медиа, эдьютеймент, сайенстеймент.

Культурно-просветительский медиаконтент является значимым сектором современного видеоблогинга. Авторы такого типа контента сталкиваются с известной дилеммой: как говорить интересно о сложном, как не потерять аудиторию, повествуя о вопросах, требующих глубокого погружения в материал. На материале анализа видеоблогов русскоязычного сектора интернета мы предпринимаем попытку выявить ключевые подходы к решению этой проблемы.

Цель исследования — конкретизация методов реализации формата эдьютеймента (обучения через развлечение) и сайенстеймента (популяризация науки через развлечение) в русскоязычных видеоблогах культурно-просветительской и научно-популярной направленности. Материал исследования — видеоблоги «НаучПок», «Правое полушарие интроверта», Arzamas, «Хот Культур», «Лекторий Достоевский», «Что, если». Хронологические рамки исследования — 2023–2024 гг. Эмпирическую базу исследования составил видеоконтент анализируемых каналов, сформированный методом случайной выборки. Мы отобрали 10 выпусков на каждом канале и проанализировали в целом 60 выпусков. Исследование осуществлялось с опорой на текстологический метод и метод анализа контента.

В ходе исследования было установлено, что в подавляющем большинстве видеороликов (97%) в том или ином объеме использовались элементы эдьютеймента и сайенстеймента. К наиболее активным приёмам можно отнести следующие:

1. Апелляция к необычным фактам из мира науки и культуры. Эти факты подчеркивались как на уровне содержания (элементы повествования) [1], так и на уровне формы. В последнем случае обнаруживались следующие приёмы: необычный имидж эксперта, нарушение скриптов поведения, свойственных культурно-просветительскому и научно-популярному контенту, необычные элементы графического оформления и саунд-дизайна. Важно отметить, что подобный подход активно эксплуатировался на этапе захвата внимания аудитории: номинация видеоролика и оформление обложки.

2. Использование гротеска. Нередко факты, известные в мире культуры и науки, подавались в преувеличенной форме с акцентированием конфликтных элементов.

3. В соответствии с принципом интерактивности авторы контента апеллировали к потребности зрителя стать соучастником процесса, предлагали принять участие в опросе, ответить на вопросы, обращенные к зрителям и т.п.

4. Активно эксплуатировались те элементы текста, при резком изменении которых непроизвольно привлекалось внимание аудитории к просмотру видеоролика. На уровне аудиальных субмодальностей чаще использовались такие, как громкость, смена речи, музыка

и шума, элементы саунд-дизайна. На уровне визуальных субмодальностей использовались ассоциированные формы съемки, графические элементы, цветокоррекция.

5. Апелляция к архетипическим сюжетам. В числе наиболее частотных можно обозначить следующие: систематизация философских категорий, приключение, трансформация.

6. Сочетание различных метапрограмм в одном произведении. Активнее прочих наблюдалась комбинаторика метапрограмм «ценности» и «люди», что можно обосновать склонностью к персонификации повествования в сетевой среде.

В целом исследование видеоблогов научно-популярной и культурно-просветительской направленности на двух платформах не выявило отличий в подходе к использованию элементов эдьютеймента и сайенстеймента. Авторы активно привлекают развлекательные компоненты как способ фокусировки внимания пользователя на сложной информации.

Л и т е р а т у р а

1. Щипицина Л. Ю., Чуб А. С. Языковые средства акцентирования информации в образовательных видеоблогах // Мир лингвистики и коммуникации. 2020. № 60. С. 165–181.

XV. Современные цифровые платформы и их роль в трансформации коммуникаций судебной власти



Андрей Вячеславович Мануилов

Санкт-Петербургский государственный университет

man@nwexpert.ru

МЕДИАПРОСТРАНСТВО, ЦИФРОВОЕ ПРОСТРАНСТВО, ПРАВОВОЕ ПРОСТРАНСТВО...

Рассматривается современное понимание пространства в контексте цифровой трансформации. Содержание правоотношений не меняется со временем римского права, но существенно изменилось их материальное основание в той степени, в которой фактическое поведение людей технологизировалось и трансформировалось в соответствии с закономерностями функционирования современной техносферы как важной и неотъемлемой части окружающей человека среды.

Ключевые слова: цифровая трансформация, цифровое пространство, цифровые технологии.

Жизнедеятельность человека, экономическая деятельность и правоотношения в настоящее время носят гибридный характер и опосредованы компьютерной техникой.

Цифровая трансформация носит глобальный и всеобъемлющий характер, однако её главное содержание — это то, что единая среда обитания человека, определяющая гражданский оборот, чаще всего обозначаемая как реальность, теперь включает и информационно-технологическую или цифровую сферу. Жизнедеятельность человека, экономическая деятельность и правоотношения в настоящее время носят гибридный характер и опосредованы компьютерной техникой.

В силу специфики современного понимания пространства сеть Интернет, которую можно называть цифровой средой, киберпространством, виртуальным пространством, электропространством [3], экосистемой и т.д., становится цифровым компонентом общей среды обитания человека, поскольку понятие материальных благ, лежащее в основе современных научных представлений об экономическом и гражданском обороте, сейчас должно пониматься не в грубо материальном смысле, но обязательно учитывать информационно-цифровой компонент, поскольку ни создание промышленной и потребительской продукции, ни логистика, ни сфера распределения, не способны сколько либо эффективно обеспечивать запросы экономического оборота без цифровых информационных технологий. Тем более что огромное количество потребляемых современным человеком благ находится в цифровой форме. Это, например, медицинские цифровые продукты, цифровые финансовые активы, услуги навигации, заказов и покупок через интернет-сервисы и маркетплейсы.

В таких условиях можно сделать однозначный вывод, что итогом процесса цифровой трансформации станет дальнейшее взаимопроникновение цифровой

и материальной среды, создание интегрированного, гибридного цифрового пространства, диктующего собственные правила поведения, которые нуждаются в правовом оформлении.

Термин «киберпространство», однако, не охватывает всю полноту вещей, свойств и отношений в среде Интернет, поскольку закрепился в научной фантастике и приобрёл соответствующие коннотации, однако он широко применяется исследователями, выражающими, в сущности, ту же самую мысль — «Киберпространство представляет собой неотъемлемую часть природного фона современного сетевого общества»^[1]. Однако, основываясь на работах М. Кастельса, Р. Хассана, Я. ван Дейка, М. Хардта и А. Негри, Д. Барни, А. Барда и Я. Зодерквиста, У. Митчелла, П. Ханны, Ф. Капры и Дж. Урри, социологи и культурологи всё-таки пока не готовы отказаться от виртуальности, бестелесности Интернета, в основном сосредоточившись на трансформации общественных институтов.

Совершенно очевидным представляется, что правовые концепции собственности также определяются дефиницией пространства и, в нашем современном понимании, цифровая среда есть полноценное пространство: «В то время как электропространство, как правило, рассматривается законодателями как нечто большее, чем сложный, ограниченный по времени канал [коммуникаций], но это не только среда для символической деятельности и институционализации. Это буквально конкретное пространство в самом точном экономическом определении слова» [3].

Парадигмой современных общественных наук является примат экономических отношений над другими, оставшийся от политэкономии и в большой степени поддержанный и развитый экономическими теориями двадцатого века, такими как, например, монетаризм. Отдельные авторы, не обнаруживая прямо политэкономические взгляды, тем не менее, указывают на примат экономики перед политикой, обществом и культурой: «Кибернетические свойства современного и постмодернистского капитализма — в значительной степени результаты экономической трансформации... Одновременно, появление “киберэкономики” производит важные социополитические и культурные изменения и, в частности, связанные с бизнесом в киберпространстве как потребителей и как “киберграждан”. Соответственно, один из самых значительных аспектов понятия “киберпространства” сегодня — то, что это требует, чтобы мы пересмотрели происхождение и значение географической идеи “пространства”» [2].

Отдельной проблемой являются отношения собственности в условиях цифровой трансформации. Причём ограничиться новым правовым режимом для цифровой собственности или разработкой цифрового кодекса здесь уже не получится — очевидно, прежде потребуются какие-то ревизии концептуальных основ. Теперь мы к вещественной стороне собственности и общественной стороне собственности вынуждены добавить некую компьютерно-технологическую составляющую, поскольку, не затрагивая юридического содержания правоотношений, компьютерная среда полностью изменяет их материальное содержание. Фактическое поведение участников правоотношений стало совершенно иным. Волеизъявление субъектов также становится всё более опосредованным компьютерными технологиями, например, биометрическая функция — т.н. «оплата улыбкой» (биометрической системой распознавания лиц), ставшая в одночасье обычной формой акцепта в сделке купли-продажи и одновременно распоряжением на перевод денежных средств.

Л и т е р а т у р а

1. Добринская Д. Е. Киберпространство: территория современной жизни // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 2018. Т. 24. № 1.
2. Armitage J., Roberts J. Living with Cyberspace. London, 2002.

3. Graham Ph. Space and cyberspace: On the enclosure of consciousness. / Roberts J. & Armitage J. (Eds.) Living with Cyberspace: Technology & Society in the 21st Century. Continuum, United Kingdom, England, London, 2002, pp. 156–164.

Юань Шуци

Санкт-Петербургский государственный университет

st122913@student.spbu.ru

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ НОВОСТНЫХ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ В КОММУНИКАЦИИ СУДЕБНОЙ ВЛАСТИ

Рассматривается актуальное состояние цифровых новостных платформ Китая как инструмента судебной коммуникации. Материал исследования включает практики соцсетей (Weibo), клиентов коротких видеороликов (TikTok), порталов и новостных агрегаторов в контексте информационного освещения, правового просвещения и формирования общественного мнения. Предлагается типология платформ по функциональным моделям: 1) оперативное информирование; 2) интерактивная правовая пропаганда; 3) публичный мониторинг судебных процессов через прямые трансляции.

Ключевые слова: цифровые медиакоммуникации—цифровые платформы, социальные медиа, судебная власть.

Развитие цифровых технологий кардинально изменило взаимодействие судебной власти Китая с обществом, превратив его из монолога в динамичный диалог. Если раньше правосудие ассоциировалось с закрытыми процессами и формальными бюллетенями, то сегодня суды активно используют Weibo, TikTok и прямые трансляции, чтобы сделать право «видимым» для граждан. Этот сдвиг отражает не только технологический прогресс, но и растущий запрос общества на прозрачность [5: 72–84].

В центре трансформации — платформа Weibo, ставшая основным каналом оперативного информирования. Развитие технологий в эпоху Интернета глубоко меняет китайское общество. В новой медиасреде интернет дает простыми людям беспрецедентный голос [2: 2–3]. Через официальные аккаунты суды публикуют решения по резонансным делам, таким как «дело об избиении в Таншане-2023», где мгновенное опровержение слухов о «смерти жертвы» предотвратило эскалацию паники. Однако Weibo не просто доска объявлений. Хештеги вроде #СудьяОбъясняет превращают сложные правовые нормы в дискуссионные темы: пользователи задают вопросы, а судьи отвечают в режиме реального времени, стирая границу между институтом власти и обществом.

Эту тенденцию дополняет TikTok, где короткие видео продолжительностью 15–60 секунд переосмысливают формат правового просвещения. Например, ролик Шанхайского суда о трудовых спорах, где анимированный «виртуальный судья» объясняет процедуру увольнения, собрал 20 млн просмотров за неделю. Такие видео не просто информируют — они создают эмоциональную связь: юмор, драматизация конфликтов и «ожившие» статьи закона делают право ближе к повседневной жизни.

Показательным примером симбиоза технологий и правосудия стало «дело о диффамации курьера из Ханчжоу (2021)», когда ложные обвинения в измене, распространявшиеся через WeChat, привели к кибертравле женщины, именно Weibo стал площадкой для её защиты. Пост пострадавшей с хештегом #СправедливостьДляГу собрал 500 тыс. репостов, а общественное давление заставило прокуратуру перевести дело из частного в государственное обвинение — случай, ранее не имевший прецедентов. Позже суд использовал TikTok, чтобы объяснить приговор: в видео продолжительностью 3 минуты судья показал, как диффамация в сети нарушает общественный порядок, а не просто ущемляет частные интересы. Этот кейс иллюстрирует новую реальность: цифровые платформы не только отражают общественное мнение, но и меняют саму логику судебных процедур.

Однако стремительная цифровизация порождает противоречия. Алгоритмы TikTok и Weibo, с одной стороны, точно доставляют контент целевой аудитории (мигранты видят ролики о трудовых правах, пенсионеры — о мошенничестве). С другой — они создают «правовые пузыри», усугубляя региональное неравенство. По данным Верховного суда (2023), охват юридического контента в сельских районах составляет лишь 20%, тогда как в городах достигает 80%. Кроме того, погоня за виральностью вынуждает суды упрощать контент: ролик «Развод за 60 секунд» с мемами набрал 5 млн просмотров, но критики указали, что он игнорирует нюансы раздела имущества.

Ответом на эти вызовы становятся гибридные стратегии. В провинции Сычуань суды комбинируют VR-трансляции процессов с текстовыми разъяснениями в WeChat, балансируя между наглядностью и точностью [3: 7–10]. В сельских школах распространяют «правовые комиксы», адаптированные под местные диалекты, а алгоритмы TikTok начинают ранжировать образовательный контент выше развлекательного [4: 20–26]. Эксперименты с ИИ также набирают обороты: чат-боты в Weibo анализируют типичные вопросы пользователей («Как взыскать алименты?») и генерируют персонализированные инструкции, сокращая нагрузку на юристов.

Эволюция цифровой судебной коммуникации в Китае — это не просто внедрение технологий, а переосмысление роли права в обществе. Граждане больше не пассивные получатели информации: их комментарии под трансляциями, репосты в Weibo и участие в опросах формируют обратную связь, которая влияет на судебную практику [1: 53–57]. Правоприменение перестаёт быть абстракцией — через экраны смартфонов оно превращается в живой процесс, где каждый может стать участником. Но чтобы этот процесс оставался справедливым, необходимо уравновесить алгоритмическую эффективность с правовой точностью, а цифровую инклузию — с защитой от манипуляций. Будущее, вероятно, будет принадлежать «гибридным» моделям, где технологии усиливают, но не подменяют человеческий фактор.

Л и т е р а т у р а

1. Liu Bin, Li Chu. Theory and Practice of Legal News. China University of Political Science and Law Press, 2005.
2. Wang Chaoyang. The Impact of Internet Public Opinion on Judicial Trials in the New Media Era Faculty. School of Journalism and Communication, Wuhan University, 2022.
3. Wang Yuan. Jurisprudential Analysis of Media Supervision and Judicial Independence. Gansu University of Political Science and Law Journal, 2006.
4. Xue Hong. Copyright governance obligations and infringement legal liability of short video platforms. People's forum, 2021. 34.
5. Zuo Weimin. Abstracts of the Academic Symposium on Justice and the Media. Chinese Social Sciences, 1999. 5.

XVI. Ценостные ориентиры в современной аудиовизуальной журналистике

Алексей Юрьевич Быков

Санкт-Петербургский государственный университет

a.y/bykov@spbu.ru

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ В АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Рассматриваются ценностные ориентиры аудиовизуальных медиа в контексте основных направлений государственной политики, связанных со сферой культурного развития, духовно-нравственного воспитания, утверждения национальных ценностей. С учетом опыта России и Китая выделяются особенности влияния государства на ценностные приоритеты в медийной сфере.

Ключевые слова: государственная политика, ценности, аудиовизуальная журналистика, Россия, Китай.

Усиление роли государства в регулировании массмедиийной и, в частности, аудиовизуальной сферы — одна из заметных тенденций последнего времени. Государственные чиновники в разных странах уделяют пристальное внимание уточнению принципов государственной политики в сфере массмедиа. Под государственной политикой традиционно понимаются основные принципы, нормы и деятельность по осуществлению государственной власти. Если обратиться к более детальным характеристикам государственной политики, можно указать, что это — «линия, курс, определение целей и задач и сама деятельность, направленная на их достижение и проводимая данным государством и его органами в центре и на местах, в стране и за рубежом» [1]. Среди политических приоритетов многих стран — поддержание национальных ценностей и традиционных устоев общественного развития. Основные положения государственной политики в данной сфере закрепляются в законах и существенно влияют на деятельность СМИ.

В Российской Федерации понятие традиционных ценностей закреплено в Основах государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей (утверждены Указом Президента России от 9 ноября 2022 г. № 809). Среди нравственных ориентиров, формирующих мировоззрение граждан России, являющихся основой общероссийской гражданской идентичности и единого культурного пространства, в документе выделяются «жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России» [3].

В Китае основными законами, где сформулирована политика государства в сфере ценностных ориентиров общества, являются Конституция КНР и Гражданский кодекс Китайской Народной Республики. Согласно данным документам, государство выступает за ключевые ценности социализма и общественную мораль, для которой характерна любовь к Родине, народу, труду, науке, социализму, проводит в народе воспитание патриотизма, коллективизма и интернационализма, коммунизма, воспитание на основе диалектического и исторического материализма, ведет борьбу против буржуазной, феодальной и иной тлетворной идеологии. (Конституция КНР. Ст. 24, п. 2.). Одна из задач Гражданского кодекса КНР — продвижение основных социалистических ценностей. В нем особо указывается на необходимость внедрения основных социалистических ценностей в построение правового государства (Гражданский кодекс Китайской Народной Республики. Гл. I, ст. 1).

Государственная политика в сфере ценностных ориентиров общества приносит свои результаты: к этим вопросам усиливается внимание работников СМИ, меняются содержательные акценты в программах телевизионных каналов. Согласно данным исследователей, на российском телевидении в «2002 и 2008 годах соотношение позитивных ценностей и антиценостей было почти одинаковым — 58 и 42%, то в 2013 году уже 63 и 37%, а в 2018 году — 73 и 26% и в 2023 — 84 и 16%, то есть отчетливо видна позитивная динамика» [2: 213].

В исследовательском поле Китая сформировалась позиция, согласно которой телевидение должно пропагандировать возвышенные социальные ценности и призывать людей заботиться о физическом и психическом здоровье уязвимых групп общества, а не использовать для решения негативных задач [4]. Данный подход последовательно реализуется на практике. Как отмечается, в китайских медиа неизбежно проявляется определённая ценностная направленность, в том числе и на промежуточных этапах передачи информации, таких как сбор данных журналистами, редакционная проверка и влияние ценностных ориентаций медиакомпаний [5]. Очевидно, что сложившаяся ситуация является следствием соответствующей государственной политики.

Л и т е р а т у р а

1. Власть. Политика. Государственная служба: Словарь / В. Ф. Халипов, Е. В. Халирова. М., 1996. URL: <http://niv.ru/doc/dictionary/power-policy/fc/slovar-195.htm#zag-291>. (дата обращения: 05.03.2025).
2. Святич Л. Г. Традиционные российские ценности на телезэкране в динамике (2002–2023 гг.) // Вестник Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. 2023. Т. 2. № 2. С. 200–214.
3. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502?erid=LjN8K8S48>. (дата обращения: 20.03.2025).
4. Цзячжэн Лю. Анализ распространения социальных ценностей в новостных программах местного телевидения // Современное телевидение. 2015. Т. 10. С. 110–111. DOI: 10.16531/j.cnki.1000-8977.2015.10.045. (На китайском: 刘嘉任.探析地方电视新闻节目的社会价值观传播[J].当代电视, 2015(10): 110-111. DOI: 10.16531/j.cnki.1000-8977.2015.10.045).
5. Чжан Ж. Тенденции развития СМИ в контексте современной китайской политической идеологии // Litera. 2024. № 12. С.69–79. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.12.72672. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72672. (дата обращения: 20.02.2025).

Сорбон Айналишоевич Окилшоев

Санкт-Петербургский государственный университет

st112759@student.spbu.ru

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ТРАДИЦИИ И НОВЫЕ ОРИЕНТИРЫ В РОССИИ И ТАДЖИКИСТАНЕ

Рассматривается процесс формирования медиакультуры в России и Таджикистане в условиях цифровой трансформации. Особое внимание уделяется изменениям в медиапотреблении, ценностных норм, вопросам медиаграмотности, а также вызовам, связанным с дезинфекцией и развитием журналистики в цифровую эпоху.

Ключевые слова: цифровая трансформация, медиапотребление, медиаграмотность, дезинформация, журналистика.

Современные технологические изменения кардинально перестраивают медиапространство России и Таджикистана, трансформируя традиционные формы журналистики и методы распространения информации. Этот процесс создает как новые возможности, так и серьезные вызовы для медиаиндустрии. В России модернизация затрагивает не только media, но и государственное управление. В Таджикистане они берут начало с принятия стратегии развития ИКТ в 2003 г. и продолжают оказывать влияние на сферу массовой информации. В 2024 г. страны приступили к реализации совместных проектов на сумму свыше 2,5 млрд рублей, направленных на развитие информационных технологий и подготовку квалифицированных кадров в области цифровой экономики [4].

Исследователи отмечают, что традиционная журналистика требует переосмысливания в цифровую эпоху. В коллективной монографии под редакцией Е. Л. Вартановой рассматривается переход от классической журналистики к общей теории media, что объясняется необходимостью учитывать динамику цифровизации [3]. Современные философско-культурологические теории утверждают, что в цифровую эпоху оперативность и прагматизм становятся основными характеристиками media [5]. Медиакультура эволюционирует, сочетая традиционные и инновационные элементы, что подтверждают научные публикации о цифровых media [1].

Одним из ключевых последствий технологической эволюции становится изменение медиапотребления. В России широкое распространение интернета делает цифровые платформы основным источником информации, тогда как в Таджикистане инфраструктура все еще формируется [2]. Изменение медиапотребления заметно влияет на структуру информационного пространства. В России крупнейшие медиахолдинги, такие как «Первый канал», ВГТРК, «Россия Сегодня», активно развиваются цифровые проекты, увеличивая присутствие в Telegram, ВКонтакте и на видеоплатформах. В Таджикистане государственные СМИ, включая «ТВ Сафина» и «Таджикистан», также осваивают онлайн-пространство, однако независимые ресурсы, такие как «Азия-Плюс» и «Радио Озоди»*, занимают значительную нишу в цифровых media.

Одним из главных вызовов цифровой эпохи остается проблема дезинформации. В России в 2022 г. были внесены поправки в Уголовный кодекс (ст. 207.3), направленные на борьбу с заведомо ложной информацией о деятельности вооруженных сил. В Таджикистане действует статья 374-1 Кодекса об административных правонарушениях, предусматривающая штрафы за распространение ложных сведений в интернете.

Развитие медиаграмотности становится важным направлением цифровой трансформации. В Таджикистане реализуются проекты, направленные на обучение граждан критическому восприятию информации и развитию навыков работы с цифровыми медиа [2].

Изменения в медиапотреблении напрямую связаны с трансформацией ценностных ориентиров общества. Современные технологии трансформируют медиа и систему общественных норм. С одной стороны, открытый доступ к информации расширяет возможности для саморазвития и диалога. С другой — быстрое распространение контента и влияние алгоритмов приводят к фрагментации общественного сознания и ослаблению традиционных норм. В этих условиях ключевыми ориентирами становятся медиаграмотность, критическое мышление и цифровая ответственность. Осознанное медиапотребление и баланс между технологиями и этическими нормами становятся важными аспектами современной медиакультуры.

Таким образом, технологические преобразования в России и Таджикистане меняют медиапейзаж, требуя комплексного подхода к регулированию, развитию медиаграмотности и обновлению стандартов журналистики. С одной стороны, они обеспечивают широкий доступ к информации, но с другой — создают вызовы, связанные с контролем контента и распространением недостоверных данных. В этих условиях баланс между технологическими инновациями, свободой слова и профессиональной журналистской этикой становится определяющим фактором развития медиакультуры будущего.

Литература

1. Демина И. Н., Шкондин М. В. Журналистика в цифровом медиапространстве: слагаемые целостности // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 3. С. 383–398.
2. Исследование Internews: медиапотребление в Таджикистане URL: https://tribune.kz/issledovanie-internews-mediapotreblenie-v-tadzhikistane/?utm_source=chatgpt.com. (дата обращения: 15.01.2025).
3. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2019.
4. Сотрудничество России с другими странами в развитии цифровой экономики. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php>. (дата обращения: 15.01.2025).
5. Степанов М. А. Теории медиа в контексте цифровой культуры // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. СПб., 2019. С. 33–35.

Омар Сабах Пирбал

Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы (Москва)

pirbal@mail.ru

ОТРАЖЕНИЕ ЦЕННОСТЕЙ КУРДСКОГО ОБЩЕСТВА В ПРОГРАММАХ ТЕЛЕВИДЕНИЯ ИРАКСКОГО КУРДИСТАНА

Исследование посвящено телевизионному контенту, производимому в Курдском автономном районе Ирака, особенностям отражения на ТВ культурных, социальных и политических ценностей курдского общества. Основная задача исследования — выявление

ключевых ценностей курдского общества, транслируемых через телевизионные программы. В ходе анализа было выявлено, несколько ключевых ценностей, который отражаются на ТВ Иракского Курдистана (вопросы национальной идентичности, историческая память, курдский язык, политическая автономия и др.). Отмечается, что их освещение в СМИ актуализирует ценностную повестку в общественном сознании.

Ключевые слова: телевидение Иракского Курдистана, национальная идентичность, функции медиа, телевизионные программы

Телевизионные программы Иракского Курдистана являются динамичной средой, в которой отражаются и формируются культурные, политические и социальные ценности региона. Эти программы не только отражают курдскую идентичность, но и затрагивают современные проблемы, способствуют формированию национальной гордости курдского населения.

Первая спутниковая телевизионная станция KTV в Курдском автономном районе (КАР) Ирака начала вещание в 1999 г. Она базируется в городе Эрбите. Вещание канала велось преимущественно на курдском языке через спутниковую систему WS International, спутник Eutelsat для Европы, Западной Азии и Северной Африки [1].

Выделим ряд направлений в вещательной политике телеканалов Иракского Курдистана, которые отражают ценностные ориентиры общества.

Сохранение культурного наследия и идентичности является важным для любого общества. Эти идеи прослеживаются в телевизионных трансляциях, которые посвящены традиционному искусству и фольклору: программы часто включают курдскую музыку, танцы. Такие каналы, как Kurdistan TV, транслируют исторические драмы и документальные фильмы, в которых освещаются курдские легенды рассказывается о народных героях. Во время празднования Навруза выходят специальные тематические передачи, посвященные этому празднику [1]. Рассказ о традициях и ритуалах в них сочетается с повествованием о курдской идентичности и стойкости.

Политические ценности отражаются в новостных и аналитических программах, посвященных текущим событиям [4]. Многие программы телеканалов Rudaw, K24, K-SAT, KNN, NRT фокусируются на региональной политике, раскрывая особенности устройства многих аспектов жизни Курдского автономного района, уделяется внимание достижениям и проблемам регионального правительства Иракского Курдистана. Документальные фильмы о таких событиях, как борьба солдат против ИГИЛ* (организация признана террористической, ее деятельность запрещена на территории России) с целью защиты Родины, указывают на стойкость и национальную гордость народа. В телевизионном эфире появляются ток-шоу, где обсуждаются права женщин, сюжеты с сильными женскими образами (например, “Bîranînen Şevê” — «Воспоминания ночи») [2]. Они отражают идеи о модернизации и традициях.

Образовательный контент представлен на телеканале Gali Kurdistan. На нем транслируются детские программы, посвященные образованию и науке, отражая ценности, связанные с потребностями в знаниях, стремлением к прогрессу. В передачах в основном используются диалекты курманджи и сорани, с минимальным влиянием арабского или турецкого языка. Дублирование иностранного контента на курдский язык способствует распространению местных диалектов, делает программы более доступными для местного населения. Программы, посвященные правам человека или проблемам окружающей среды (дебаты Rudaw об изменении климата и др.), иллюстрируют роль телевидения в привлечении внимания к социальным переменам, хотя иногда это противоречит традиционным ценностям.

Телеканал Курдистан 24 (Kurdistan24) корректно и объективно, следя принципам «социальной ответственности», освещает текущие события. Телеканал KurdSat транслирует

контент, адаптированный для курдских общин за рубежом, способствуя развитию транснациональных связей и культурной преемственности.

Телевизионное вещание в Иракском Курдистане являются зеркалом, где отражаются общественные ценности. Курдское телевидение не только отражает общественные ценности, но и активно способствует формированию будущего курдской идентичности в быстро меняющемся мире [5]. Также следует отметить, что эксперты и специалисты в области политики и медиа Курдского региона обращают внимание на то, что эти программы оказывают как положительное, так и отрицательное влияние [3]. К позитивным факторам относится их установка на сохранение культурного кода в условиях ассимиляционных рисков, на создание платформы для диалога между традиционалистами и реформаторами, укрепление гражданской солидарности через общие медиаnarративы. Возможными негативными последствиями их влияния может быть поляризация аудитории из-за партийной ангажированности каналов, риск манипуляции общественным мнением в интересах элит, конфликты с соседями (Турция, Иран).

Литература

1. Hassan R. (2004) Politics and the Network Society. McGraw-Hill Education (UK).
2. Saddek R. (2004). Media & New Technologies. Al Ain (UAE): University Book House.
3. Seufert G. The Return of the Kurdish Question. SWP Comments 38. August 2015. P. 1–7. URL: https://www.swp-berlin.org/publications/products/comments/2015C38_srt.pdf. (accessed: 25.02.2025).
4. Sheyholislami J. (2011) Kurdish identity, discourse, and new media. Palgrave Macmillan.
5. Smets K., Sengul A. F. (2016) Kurds and Their Cultural Crossroads. In: Middle East Journal of Culture and Communication. Vol. 9. Iss. 3. P. 247–256.

Дмитрий Александрович Стерликов

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

dimok.36@yandex.ru

ВОЗМОЖНОСТИ СЕТЕВОГО ВИДЕО В АСПЕКТЕ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ

Исследование направлено на выявление потенциала сетевого видеоконтента в аспекте популяризации образования. На материале анализа русскоязычного сектора видеоблогинга делаются выводы о доминирующих жанрах и форматах образовательного видеоконтента, а также о тех функциях, которые он реализует применительно к образовательному процессу

Ключевые слова: образовательный видеоконтент, видеоблогинг, новые медиа.

Образование как одна из значимых ценностей нашей культуры, по мнению ряда исследователей, сегодня находится в уязвимом положении. Исследования ВЦИОМ показали, что 72% молодых людей в возрасте 18–24 лет считают, что образование не является обязательным для успешной карьеры. Немалую роль в этом процессе сыграли массмедиа, сформи-

ровавшие у аудитории иллюзию доступности, а потому незначимости знания. Не случайно исследователи склонны называть современное поколение «обесценивающим», т.е. таким, которое не видит ценности в накоплении знаний и не хочет тратить усилия на образовательный процесс. Думается, что важно в этом контексте обратить медиапрактику на коррекцию ситуации и использовать потенциал самих медиа для популяризации образования и самообразования в нашей стране. Значимую роль в этом аспекте могут сыграть аудиовизуальные медиа.

Значимость исследования потенциала аудиовизуальных медиа в процессе популяризации образования подкрепляется еще и пониманием того, что образование является важным в аспекте формирования, сохранения и распространения базовых ценностей. Неоднозначное развитие этого процесса, многочисленные примеры распространения видеоконтента, направленного на разрушение ценностей, указывают на то, что изучение возможностей использования видеоконтента для популяризации образования и самообразования является стратегически важной задачей современности.

Применительно к проблеме популяризации образования можно, несмотря на разнообразие образовательного сетевого видеоконтента, обозначить ряд значимых функций, который он может реализовать:

- информирование широких кругов населения о достижениях в области образования и науки, информирование о значимых изобретениях, открытиях, оказывающих непосредственное воздействие на нашу жизнь;
- разъяснение сути знаний в какой-либо сфере, способствующее пониманию сложных явлений;
- вовлечение аудитории в образовательные процессы с помощью новейших образовательных технологий (в том числе с элементами эдьютеймента, с использованием VR и технологий искусственного интеллекта);
- побуждение к освоению новых знаний за счет показа интереса, который проявляют к ним макроинфлюенсеры;
- реализация в образовательной форме рекреативной функции как организации досуга аудитории в форме освоения новых знаний, умений и навыков.

Очевидно, что в реализации всех этих задач аудиовизуальный контент может стать хорошим инструментом. Он может стать как источником сведений, так и транслятором фундаментальных, базовых ценностей и образа жизни, в котором образование и самообразование играют важную роль. Анализ сетевого аудиовизуального контента (наиболее популярных образовательных видеоблогов русскоязычного сектора Интернета) позволяет утверждать, что сегодня аудиовизуальные медиа в аспекте популяризации образования решают следующие задачи:

1. Обеспечивают доступ к разного рода знаниям широких слоев населения. Создают информационное пространство, позволяющее сформировать умения и навыки связанные с различными отраслями знания.
2. Создают общественную атмосферу позитивного отношения к получению новых знаний, транслируют чувство гордости за достижения российской науки и образования.
3. Обеспечивают непрерывную поддержку уровня любознательности аудитории. Поддерживают достигнутый уровень общекультурных потребностей в приобретении новых знаний.

Эта работа ведется в различных жанрах, которые условно можно отнести к трем группам: журналистские жанры (комментарий, обзор, рецензия, эссе, интервью), учебные жанры (лекции, вебинары, воркшопы), жанры видеоблогинга (лайфхак, скринкаст, гайд, стрим). Симбиоз этих жанров создает благоприятную почву для популяризации образовательных практик.

Александр Андреевич Черняков

Санкт-Петербургский государственный университет

rytsar-dorog@mail.ru

ЭТИКА И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЖУРНАЛИСТА

В СОВРЕМЕННОМ РАДИОЭФИРЕ

Рассматривается актуальное состояние журналистской работы в прямом эфире петербургских радиостанций на предмет соответствия этическим и профессиональным нормам. Материал исследования: прямые эфиры ведущих за последние три года и эффективные приёмы воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: радиоэфир, этические нормы, приёмы воздействия.

Вопросы этического характера всегда будут возникать в ходе журналистской деятельности, что обусловлено её природой. Вне зависимости от того, о чём идёт речь в эфире (политика, медицина или социальная сфера), специалист в области работы с информацией всегда должен помнить об ответственности, которую он несёт за свои слова, транслируемые на большую аудиторию [1; 2]. Актуальность темы заключается в том, что современные реалии диктуют журналисту определённые условия, бездумно следуя которым, можно перейти границы всех этических норм в угоду того, чтобы материал оказался лидером по количеству просмотров или прослушиваний [3]. Профессионал своего дела, работая даже с самой сложной и острой социальной темой, не должен забывать о принципах непредвзятости и достоверности. Именно такой внутренний кодекс отличает настоящий качественный материал от массы подкастов и выступлений в эфире, где главной темой становится не реальная проблема, а сопутствующие ей человеческие отношения.

Исследование обозначенной темы позволит выявить современные подходы журналистов-практиков к этике журналистского творчества. Автор изучает особенности подачи острых социальных и спорных тем в прямом эфире регионального (петербургского) радио за последние три года и выделяет среди них удачные приёмы. К практической пользе данной работы можно отнести конкретные рекомендации для ведущих, сделанные на основе сравнения материалов. Обозначены модели работы ведущего в разговорном жанре, способствующие минимизации появления в эфире неприемлемой информации.

Основной метод исследования — структурный и семантический анализ работы ведущих петербургских радиостанций, которые в последние три года освещали в эфире острые социальные вопросы и, с помощью своей профессиональной деятельности, помогали решать актуальные проблемы.

Если обратиться к результатам проведённой работы, то здесь необходимо отметить сразу несколько важных факторов. Во-первых, за последние три года на петербургских радиостанциях ощутимо понизился порог допустимых к эфиру тем, а следовательно, снизилось и качество их освещения. Во-вторых, те приёмы, которыми пользуются ведущие, далеко не всегда соответствуют базовым этическим принципам работы журналиста-профессионала. Всё вышеизложенное в совокупности говорит о том, что для повышения качества журналистских материалов необходимо чётко разграничивать круг тем и подтем, разрешённых к непосредственному обсуждению в эфире, соотнося это с подготовкой ведущих. Что касается специальных приёмов, то наиболее эффективными стали следующие: подтверждение излагаемых фактов несколькими разноуровневыми источниками, уход от сложной терминологии

гии на протяжении продолжительных эфиров. Во время беседы с гостем ведущий нередко задает ему «народные вопросы». Предусматриваются штрафные меры по отношению к самому ведущему в случае, если он не проявил профессионализм в освещение темы.

В качестве иллюстрации представленных выводов можно рассмотреть цикл программ на петербургском радио, посвящённых медицинским консультациям в прямом эфире. В ходе разговоров с врачами-специалистами ведущий неоднократно переходил на разбор собственных проблем, предлагал слушателям делиться информацией личного характера и приводил в качестве аргументов статистику, не подтверждённую медицинскими учреждениями. Удачным примером работы журналиста в рамках авторского исследования стала еженедельная дискуссионная программа дневного эфира, в которой речь шла в том числе и о медицине. Она не получила негативных оценок слушателей благодаря серьёзной доэфирной подготовке ведущих, а также использованным ими приёмам, такими как подробное разъяснение особой терминологии с повтором в разных частях беседы или, например, попыткой выступить в роли человека, задающего простые и даже наивные вопросы. Такой подход завоевал доверие у слушателей и помог набрать наибольшее количество просмотров за неделю.

Л и т е р а т у р а

1. Ильченко С. Н. Экспертное знание как основа адекватного отражения реальности в медиа // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения. СПб., 2022. Т. 1. С. 104–105.
2. Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2018.
3. Меня слышно? Как делать подкасты в России. 2020.

Жүй Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

st065864@student.spbu.ru

КАНАЛ CCTV-1 КАК СПОСОБ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЦЕННОСТЕЙ КИТАЯ

Китай, будучи социалистическим государством, неизменно рассматривает основные социалистические ценности как духовный ориентир и культурный фундамент общественного развития. Основные социалистические ценности охватывают три уровня ценностных концепций: государственный, общественный и гражданский, отражая общие моральные нормы и правила поведения китайского общества. China Central Television (CCTV), являясь наиболее влиятельной официальной аудиовизуальной медиа-платформой в стране, выполняет не только функции по распространению новостей, но и служит важным средством трансляции китайских ценностей.

Ключевые слова: китайские ценности, социалистические ценности, CCTV-1, государственная пропаганда

Распространение ценностей каналом CCTV-1 обеспечивается институциональными механизмами. В опубликованном в 2023 г. Государственным управлением по радио и те-

левидению КНР «Плане развития кадров в сфере радио, телевидения и онлайн-аудиовизуальных медиа на период 14-й пятилетки» четко указано, что работники новостных служб должны обладать как «политической подготовкой, так и профессиональными навыками», чтобы обеспечить целенаправленность и достоверность новостных материалов [1]. Этот нормативный стандарт обязывает CCTV-1 в процессе создания контента и планирования тем придерживаться основных социалистических ценностей в качестве ключевого ориентира, чтобы повысить качество государственной информации. Поэтому новостной контент CCTV-1 в значительной степени сосредоточен на государственной политике, социальном развитии и культурном наследии, демонстрируя высокий уровень политической осведомленности и социальной ответственности.

Например, программа «Синьвэнь ляньбо» (CCTV News) на канале CCTV-1, наиболее авторитетная информационная передача страны, является одним из ключевых каналов распространения китайских ценностей. Тематика данной программы охватывает такие области, как государственная политика, экономическое развитие, социальное благополучие и культурное образование. Через использование определенных ключевых слов и особую модель повествования программа реализует поставленные задачи. Например, в экономических репортажах часто употребляются термины с положительной коннотацией, такие как «стабильность», «инновации» и «взаимный выигрыш», что способствует укреплению в общественном сознании представлений о положительном развитии страны.

Помимо новостных программ важную роль в распространении ценностей играют также документальные фильмы на CCTV-1. В последние годы создание документальных фильмов на CCTV-1 сосредоточено главным образом на исторической тематике и социальных изменениях, уделяется особое внимание процессу развития страны и общественному прогрессу под руководством Коммунистической партии Китая. Как указывают исследования, документальные фильмы CCTV-1 часто повествуют о крупных исторических событиях, выдающихся личностях и социальных трансформациях, тем самым усиливая национальный нарратив и дух патриотизма [2]. Например, в фильмах CCTV-1 о борьбе с бедностью или противостоянии пандемии индивидуальные истории интегрируются в более широкий контекст национальной проблематики, подчеркивается активная роль государства в продвижении социальной справедливости, равенства и гуманизма. Это, в свою очередь, способствует укреплению общественного признания основных социалистических ценностей в Китае.

Таким образом, канал CCTV-1 играет важную роль в распространении основных социалистических ценностей в Китае. Через новостные программы и документальные фильмы он эффективно формирует положительный образ государства, укрепляя патриотизм, национальную идентичность и общественное единство.

Л и т е р а т у р а

1. Уведомление Государственного управления по радио и телевидению КНР о публикации «Плана развития кадров в сфере радио, телевидения и онлайн-аудиовизуальных медиа на период 14-й пятилетки». URL: https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2023-01/11/content_5736343.htm. (дата обращения: 09.03.2025).

2. Chen Xue. Television documentaries of the People's Republic of China (using the example of CCTV) // Litera. 2024. № 2. P. 65–73.

XVII. Эстетика аудиовизуального творчества

Марина Валерьевна Горбенко

Костанайский социально-технический университет

им. акад. З. Алдамжар (Республика Казахстан)

m.gorbenko.64@mail.ru

Елена Эдуардовна Штукина

Костанайский филиал Челябинского государственного университета

(Республика Казахстан)

Shtukina5@yandex.kz

ЭСТЕТИКА ГИБРИДНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ПОЛИКУЛЬТУРНОГО СОЦИУМА

Авторы рассматривают феномен гибридного текста, который используется в наружной рекламе поликультурного социума, и его визуальные компоненты. Выявляются и анализируются особенности гибридных текстов, представляющих собой конгломерацию русских, казахских и английских слов и графем.

Ключевые слова: наружная реклама, гибридные рекламные тексты, поликультурный социум.

Рекламу можно изучать как явление культурной жизни общества, а не только в качестве средства воздействия и манипулирования. Известный исследователь рекламы А. Н. Лебедев-Любимов такой подход назвал адвентологическим. В аспекте адвентологического подхода рекламная коммуникация рассматривается как диалог, при котором субъекты рекламной деятельности способствуют двустороннему развитию (интеллектуальному, этическому, эстетическому). Таким образом, реклама, принимающая форму диалога, способна не только «продавать», удовлетворяя потребности людей, но и вызывать социальные изменения, формировать ценностные и социальные нормы [1].

Интеллектуальная, эстетическая, социальная функции рекламной коммуникации особенно важны в системе поликультурных отношений. Отличительной особенностью рекламной коммуникации современного социума является обилие текстов, в которых часто используются конгломерации из русских, казахскоязычных и английских слов и графем.

Мониторинг наружной рекламы центральной части города Костаная, проведенный студентами Костанайского филиала ЧелГУ при помощи обучающихся в Костанайском социально-техническом университете имени академика З. Алдамжар, выявил, что не менее 70% текстов содержат иноязычную лексику, а около 3% «просмотренных» вывесок и билбордов наружной рекламы города и области полностью англоязычные.

Тексты, содержащие иностранные слова только в названиях товаров или торговых марок, услуг: кафе Pandok; фирма по изготовлению строительных материалов S&W.

Тексты, в которых заголовки и наименования товаров, торговых марок услуг оформлены на иностранном языке, а остальная часть текста — русско- или казахскоязычная: «Enjoy like! Автомобили, автобусы, грузовые, легковые».

Тексты, в которых иностранные слова воспроизводятся через транслитерацию кириллицей: Санипласт (реклама фирмы по установке окон), Аквалайф (ионизатор воды), Нордтрейдинг (ремонт бытовой техники).

Тексты, в которых одна структурная часть является иноязычной и воспроизводится латиницей, а вторая — русско- или казахскоязычная и оформлена кириллицей: Oilцентр (центр технического обслуживания автомобилей); Aйhaline (название магазина).

Отметим, что в ряде случаев выявляются отступления от законов буквосочетаемости, передающих звуковые особенности отдельных графем, например: Auto masterskiaya (автомастерская); Auto moika (автомойка); ПАВ (название кафе-бара).

Считаем, что гибридные тексты заслуживают отдельного описания, анализа и последующей более детальной классификации.

Отдельный вид monoязычной рекламы представляют вывески, витрины и др. Вслед за Е. А. Песоцким, который относит витрины к наружной рекламе, понятие «рекламная коммуникация» рассматривается нами в широком смысле [2: 191]:

Золото Москвы

Подарите своим любимым

Цум бутик №...

Таким образом, нами рассмотрен эстетический, деятельный подход к рекламной коммуникации в межкультурных взаимодействиях с опорой на труды акад. Л. А. Шкатовой [3]. В этом аспекте нам видится и перспектива дальнейших исследований рекламной коммуникации поликультурного социума.

Л и т е р а т у р а

1. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб., 2004.
2. Песоцкий Е. А. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д: 2003.
3. Шкатова Л. А. Прагматический аспект межкультурных коммуникаций // «Своё и чужое». Межкультурные коммуникации в полипарадигмальном аспекте. Челябинск, 2003. С. 5–42.

Елена Александровна Драницникова

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

dranishnikova@unn.ru

РАЗВИТИЕ НИЖЕГОРОДСКОГО РАДИОТЕАТРА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В материале подробно освещается проект «Нижегородский радиотеатр», ставший важной частью культурной жизни региона. За 10 лет своего существования он выпустил более 50 аудиоспектаклей, в которых звучат голоса как профессионалов, так и любителей. В статье выделены достижения команды проекта, включая создание социальных инициатив.

Ключевые слова: радиотеатр, радиоспектакль, радиомюзикл.

Радиотеатр за свою вековую историю претерпел значительные трансформации. Ключевым испытанием стали 1990-е гг., когда исчезло единое вещательное пространство, а переход к рыночной экономике потребовал ориентации радиостанций на рентабельность, что привело к сокращению или полной ликвидации творческих форматов, требующих больших финансовых вложений. Процесс возрождения радиотеатра оказался долгим и сложным, но благодаря трансформации контента на ряде государственных радиостанций («Радио России», «Культура»), проектам на FM-станциях и интернет-платформах начался новый этап в развитии этого самобытного художественного направления [1].

Сложнее обстоят дела на региональном уровне, где данный формат остается невостребованным из-за высокой себестоимости. В этом контексте может быть интересен опыт Нижнего Новгорода. «Нижегородский радиотеатр» появился в декабре 2015 г. в эфире «Радио России» на частоте 93,9 FM. Как отметил автор и продюсер проекта Евгений Карпов, главная цель — «вновь поднять этот жанр на самый высокий профессиональный уровень» и сделать его популярным среди молодежи.

В основу первой радиопостановки лег рассказ А. Барбюса «Нежность». Изначально программа выходила в эфир «Радио России» каждую неделю, затем — каждую третью пятницу месяца. Такая периодичность сохранилась до сих пор.

Участниками проекта стали актеры нижегородских театров (в том числе — заслуженные артисты России и РСФСР), студенты театрального училища им. Е. А. Евстигнеева, корреспонденты ГТРК «Нижний Новгород», а также непрофессиональные дикторы — слушатели «Радио Россия». Выступить в роли артистов нижегородцы смогли благодаря специальному проекту «Народный радиоспектакль», результатом которого стали две радиопостановки — мюзикл «Сказки дядюшки Римуса» (по произведениям Дж. Харриса) и сатирические миниатюры «Монумент» (по произведениям Л. Андреева). Музыку к этому спектаклю написал DJ Грув.

С 2019 г. ГТРК «Нижний Новгород» также совместно с Министерством образования и науки Нижегородской области, Министерством молодежной политики Нижегородской области и Президентским фондом культурных инициатив реализует социальный проект «проТЕАТР». Первыми участниками проекта стали воспитанники детских домов региона. Результатом совместной работы профессионалов и юных актеров стал музыкальный спектакль «Приключение Чиполлино» (по произведениям Дж. Родари). Проект имел положительный отклик среди профессионалов индустрии и жителей области, поэтому было принято решение сделать его ежегодным. Впоследствии было записано еще 4 радиомюзикла. Работа над спектаклем «Незнайка» (по произведениям Н. Носова) началась в феврале 2020 г., но, несмотря на пандемию, была успешно завершена; постановка «Приключения Буратино» (по А. Толстому) в 2023 г. вошла в шорт-лист престижной национальной премии «Радиомания»; «Карлик Нос» (по В. Гауфу) и «В гостях у сказки» (по произведениям А. Пушкина). Стихи и музыку к постановкам написали нижегородские поэты и композиторы.

В 2025 г. «Нижегородскому радиотеатру» исполняется 10 лет. За это время в свет вышло более 50 аудиоспектаклей как для взрослой, так и для детской аудитории. Выпуски программы можно найти на сайте ГТРК «Нижний Новгород» [2], а также в группе проекта ВКонтакте [3].

Проект стал значимой частью культурной жизни региона. Он не только возрождает этот самобытный жанр, но и даёт возможность актёрам и непрофессиональным дикторам проявить свои таланты, а также способствует развитию творческих инициатив среди молодёжи.

Литература

1. Гааг Н. А Радиотеатр в системе жанров радио: исторический и культурологический аспекты: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2014.
2. Официальный сайт ГТРК «Нижний Новгород»: Литературные проекты на радио. URL: <https://vestinn.ru/projects/radioteatr/>. (дата обращения: 01.03.2025).
3. Сообщество ВКонтакте «Радиотеатр Нижний Новгород на Радио России». URL: https://vk.com/radioteatr_nnn. (дата обращения: 01.03.2025).

Людмила Алексеевна Круглова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

abiljo@mail.ru

ВОДКАСТЫ В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

С 2018 года в российском медиаполе был зафиксирован тренд: медийные блогеры начали создавать подкасты, которые корректнее было бы обозначать водкастами. Комплексный анализ 45 наиболее популярных русскоязычных водкастов позволяет вычленить, в том числе используемые основные средства выразительности.

Ключевые слова: подкастинг, водкасты, выразительные средства, медиа, аудио, видео.

За двадцать лет своего существования подкастинг отделился от традиционного радио и телевидения и стал полноценным актором отечественной медиасистемы. Подкастинг в России (как и в мире) развивается достаточно активно. Однако постоянные изменения, которые присущи данной отрасли, требуют исследовательского мониторинга. С 2018 г. в российском медиаполе был зафиксирован тренд: медийные блогеры начали создавать подкасты, но не просто аудиальные, а так называемые водкасты (от английского Video On Demand ‘видео по запросу’ и Broadcasting ‘вещание’). Иными словами, видеоблогеры аудиовизуально транслируют процесс записи своего подкаста, создают «видеоподкасты». Предположительных причин подобного явления несколько — это популярность подкаста Джо Рогана (*The Joe Rogan Experience*), желание авторов попробовать себя в новом формате, дань моде, аудиторный запрос на более продолжительный и глубокий контент, технологические возможности платформ, большая аудиторная востребованность и продаваемость аудиовизуального контента по сравнению с аудиальным и т.д. [1]. Примерно с 2018 г. подкасты ассоциируются в отечественном обществе уже не столько с разговорным аудиоконтентом, сколько с большими глубокими видеointerview. Такая трансформация понятия подкастинг вносит путаницу в непростой процесс исследования нового явления.

Автором было отобрано 45 русскоязычных водкастов. Выбор каналов осуществлялся по принципам наибольшей медийности, по тому, что авторы проектов сами маркировали свой продукт как подкаст, а также по аудиторным показателям. Отбор осуществлялся при помощи магистрантов второго года обучения, которые участвовали в НИР автора «Трансформация аудиального и аудиовизуального контента на новых технологических платформах» [2]. По кодификационной таблице (25 пунктов) были выделены количественные и качествен-

ные характеристики отечественных водкастов, в том числе используемые средства выразительности. Анализ проводился летом-осенью 2024 г.

Результаты анализа показали, что большинство выбранных водкастов выходят в жанре интервью, беседы, дискуссии и даже ток-шоу. Однако на 14 каналах присутствовали и монологи — в виде обзора, размышления или интерпретации событий, в четырех случаях был отмечен формат лекции.

В большинстве случаев это просто видеофиксация записи подкаста, без бэкстейджа, монтаж со сменой ракурсов. Однако в нескольких вариантах были отмечены дополнительные аудиовизуальные вставки (фотографии, скриншоты, видеофрагменты, хроники), яркое оформление, яркие обложки, музыкальные отрывки, визуальные эффекты. В нескольких подкастах вместо аудиоэффектов акцент был сделан на графические иллюстрации и визуальные вставки, сопровождающие объяснения. Во многих водкастах присутствуют эксклюзивные джинглы, которые играют в начале каждого выпуска. В начале эпизодов звучит яркий джингл с упоминанием названия подкаста. Также в начале выпуска может появиться музыкальная анимированная интродукция. Во время монолога ведущего, в ряде случаев, используется музыкальная подложка: в большинстве выпусков очень умеренно, только в начальной или финальной части видео. Также иногда используется соответствующий интершум. В начале некоторых подкастов присутствует краткое описание содержания подкаста или нарезка наиболее интригующих высказываний и реакций гостей и ведущих.

Результаты исследования показывают, что авторы в большинстве случаев делают ставку на аудиовизуальный контент и общаются аудиовизуальным языком, в первую очередь симулируя антураж радиостудии или камерного помещения для более доверительного аудиторного эффекта. Водкасты в России стали гибридом медиаразвлечения и социального взаимодействия, отвечая запросам аудитории на визуальную насыщенность и персонификацию контента. Их успех отражает общемировую тенденцию конвергенции форматов, но с яркой локальной спецификой, связанной с доминированием видеохостингов и культурой цифрового блогерства.

Л и т е р а т у р а

1. Круглова Л. А. Культурологические аспекты трансформации термина подкастинг // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19. № 3. С. 126–135.
2. Щепилова Г. Г. Аудиовизуальные коммуникации в цифровую эпоху // Меди@льманах. 2022. № 6(113). С. 32–39.

Виктория Сергеевна Кузавка

Санкт-Петербургский государственный университет

st068128@student.spbu.ru

ФУНКЦИИ АНИМАЦИИ В РОССИЙСКОМ БИОГРАФИЧЕСКОМ ДОКУМЕНТАЛЬНОМ КИНО (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА И. ПРОСКУРЯКОВА «ЭТО ЭДИК», 2020)

Исследуются особенности и функции анимации в документалистике на материале фильма-биографии «Это Эдик» (Иван Проскуряков, 2020). Анализируются способы взаимодействия

элементов мультипликации с документальным материалом. Среди наиболее важных функций анимации отмечаются выражение авторского взгляда, а также исследовательская и остроняющая функции.

Ключевые слова: анимация, биография, документальное кино, документальная анимация.

Анимация в документальном кино — явление далеко не новое. Так, первой документальной анимацией считается немой фильм Уинзора Маккея «Гибель Лузитании», созданный в 1918 г. и рассказывающий о потоплении немецкой подводной лодкой британского лайнера «Лузитания». В данном случае режиссёр обратился к мультипликации ввиду отсутствия хроники. Кроме того, анимация активно использовалась в научно-популярных фильмах XX в. для демонстрации процессов, которые было невозможно зафиксировать на камеру, или для обучения детей (мультифильм «Главный Звёздный», анимационный цикл «КОАПП» и др.). Но с конца 1980-х гг. анимация в документальных фильмах постепенно перестала выполнять исключительно иллюстративную функцию и начала применяться для наиболее яркой передачи режиссёрской идеи, мыслей и чувств. Несмотря на то, что в научном сообществе продолжаются дискуссии о статусе документальной анимации, в российском медиаполе всё чаще появляются проекты, частично или полностью использующие мультипликацию. При этом подобная документалистика охватывает сразу множество разных жанров: от путешествий и расследований до биографий, о которых и пойдёт речь в нашем исследовании.

Прежде чем перейти непосредственно к анализу фильма-биографии «Это Эдик», следует отметить, что мы определяем анимационную документалистику как гибридную кинематографическую форму, в которой, тем не менее, обязательно должна присутствовать реальная составляющая (интервью, хроника и т.д.) [1].

Премьера документального фильма Ивана Проскурякова «Это Эдик. Сказка о подаренном и украденном детстве» состоялась 25 ноября 2020 г. в онлайн-кинотеатре Premier. Проект посвящён истории детского писателя Эдуарда Успенского. Отличительной чертой фильма стало использование stop-motion анимации (кукольной анимации) наряду с интервью и хроникой. В ленте задействована большая театральная кукла Эдуарда Успенского, которая говорит голосом писателя (использованы реальные аудиозаписи интервью), а также несколько маленьких кукол, демонстрирующих внешний вид Успенского на протяжении жизни.

В первую очередь в фильме можно выделить исследовательскую функцию анимации. Одной из целей помещения в кино куклы Эдуарда Успенского было желание авторов отправить писателя «в путешествие по собственной жизни» [3: 1]. Кукла разными способами наблюдает за проводящимися интервью, реагирует на некоторые слова и действия людей и взаимодействует с реальным окружением. Синтезу анимации с интервью и хроникой способствует операторская работа: иногда мы смотрим на происходящее с точки зрения куклы. Всё это помогает вовлечь зрителя в процесс поиска ответа на вопрос: кем на самом деле был Эдуард Успенский? Не менее важной представляется функция выражения авторского взгляда. Основное преимущество анимации в данном случае заключается в том, что реальность в ней полностью рукоизворна [2], поэтому создатель может передать свои мысли разными способами, включая визуальные метафоры. С помощью анимационных фрагментов авторы подчёркивают свою симпатию к молодому Эдуарду Успенскому, который только начинал свой творческий путь, и осуждают некоторые поступки писателя на позднем этапе его карьеры.

Также анимация в фильме «Это Эдик» выполняет остроняющую функцию. Обладая «парадоксальной дилеммой отстранения и приближения» [1: 109], она, с одной стороны, помогает легче воспринимать наиболее пугающие моменты биографии Успенского, а с другой — сильнее запомнить и понять их.

Таким образом, использование анимации значительно расширяет выразительный потенциал биографического документального кино. Она помогает передать позицию автора, вовлечь зрителя в поиски ответов и рассказать ему о неоднозначных событиях. При этом доверие аудитории к материалу не утрачивается, поскольку в основе всегда присутствует реальная составляющая.

Л и т е р а т у р а

1. Вирен Д. Г. Документальная анимация или анимационная документалистика? Размышления об её истории и современной ситуации на примере Польши и других стран // Наука телевидения. М., 2021. № 17.1. С. 101–135.
2. Малюкова Л. Л. Некто анимадок // Искусство Кино. М., 2021. № 1–2. С. 239–265.
3. «Про мертвых либо хорошо, либо правду»: Роман Супер — о фильме про Эдуарда Успенского // Афиша Daily. 25.11.2020. URL: <https://daily.afisha.ru/culture/17915-pro-mertvyh-libo-horoshho-libo-pravdu-roman-super-o-filme-pro-eduarda-uspenskogo/?ysclid=m73pgmqx6t172508586>. (дата обращения: 15.02.2025).

Марина Игоревна Маевская

*Костанайский филиал Челябинского государственного университета
(Республика Казахстан)*

mari-maevskaya@yandex.ru

ЦИФРОВОЙ «ГЛЯНЕЦ» КАК ФОРМАТ СТУДЕНЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ: ЭСТЕТИКА НОВОГО МЕДИА

Рассматривается формат корпоративного студенческого журнала, объединивший характерные черты и эстетику печатного и электронного изданий.

Ключевые слова: формат, студенческое медиа, персонификация, эстетизация.

В процессе освоения новых компетенций по журналистике и дизайну был создан студенческий журнал Костанайского филиала Челябинского государственного университета U-media.kst. В филиале реализуются образовательные программы по филологии, экономике и юриспруденции, то есть для студентов, участников проекта, приобретаемые компетенции не являются профильными, и работа в редакции основана исключительно на личном интересе. Это базовое условие, которое было необходимо учитывать, проектируя формат.

Процесс создания журнала должен быть захватывающим, а продукт — вызывать искренний интерес и у создателей, и у целевой студенческой аудитории. При этом термин «формат» мы употребляем во всей его многозначности: как в качестве технической характеристики (электронный, в печатном варианте — pocket-book, А5, количество полос 20-26), так и концептуальной, учитывающей контентную составляющую (жанр, тематика, размер публикаций, рубрикация, стилистические приемы оформления).

Следующим формообразующим условием явилась специфика социокультурной среды города, в котором функционирует российское русскоязычное учебное заведение. Ее доминирующими признаками является поликультурность, многонациональность, преимуществен-

но двуязычие — эти черты, соответственно, накладывают отпечаток и на культурологические характеристики студенческой аудитории.

Наконец, журнал выходит, хотя и вне рамок учебного процесса, на базе университета, поэтому нужно было учитывать и определенные тематические ограничения,ственные корпоративному типу издания. Ежемесячный иллюстрированный электронный журнал с преобладанием художественных фотографий, с короткими текстами (преимущественно в жанре интервью), свободной журнальной версткой, соответствовал, на наш взгляд, всем перечисленным условиям.

Выпуск «Ювента-медиа» (после ребрендинга U-media.kst) № 1, «Первые шаги», определил базовую концепцию молодежного издания: максимальная персонификация, в центре внимания — не события, а их участники (это продиктовано, в том числе, и ежемесячной периодичностью). Выпуски в основном целевые или тематические: «Первые шаги» — красочно иллюстрированный рассказ о посвящении в студенты; «Как ваш театрик?» — представляет в лицах, персонифицирует университетскую театральную студию; «Обратный календарь» — сверстанный в виде календарных страниц обзор событий университетской жизни за прошедший год, также персонифицированный; выпуск «Парадигма» посвящен ежегодной научной конференции.

В оформлении журнала присутствует перманентный творческий поиск. Например, верстка художественных фотографий в программе Canva дала неожиданный эффект фотопортажа в виде постеров, которые, кстати, можно распечатать по отдельности. Художественная фотография с ее выразительностью, использованием определенных изобразительных приемов, крупными планами, определила эстетику издания. В фотографиях делается упор на эмоциональность снимка, фон может либо размываться до прозрачности, либо меняться, при этом цвет подбирается исходя из творческого замысла. Текст не доминирует, он может быть размещен рядом с фото, может обтекать его либо располагаться непосредственно на фотографии. Таким образом, достигается эффект «глянцевого» иллюстрированного издания, в котором изображение и текст равнозначны. Особую роль играет обложка, обязательным элементом которой является фотопортрет, так называемое «лицо обложки». Интервью с героем размещается, как правило, на первых страницах журнала.

Родившийся в продиктованных объективными условиями формат цифрового «глянца» (а в распечатанном на глянцевой бумаге виде и реального «глянцевого» издания) с его акцентом на эстетизацию подачи материала не является застывшим, он находится в развитии, в том числе и в дальнейшем планируемом аудиовизуальном воплощении.

Анастасия Андреевна Максим

Санкт-Петербургский государственный университет

a.maksim@spbu.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЛИЧНОСТНЫЙ ФАКТОР

ФОРМИРОВАНИЯ ТЕЛЕПРОГРАММЫ РЕГИОНАЛЬНОГО КАНАЛА

В тезисах рассматриваются особенности программирования на региональных телеканалах. С помощью контент-анализа выявляются несколько стратегий, которые позволяют

соответствовать требованиям Закона о СМИ, при этом формируют индивидуальное «лицо» местного ТВ. В частности, рассматривается влияние технологического, профессионального и личностного факторов.

Ключевые слова: ТВ, программирование, сетка вещания, жанры.

На формирование сетки вещания телеканала влияет целый ряд факторов. Для региональных редакций программирование определяется Законом о СМИ. Для получения возможности бесплатного вещания в кабельных сетях своего региона через 21 и 22 кнопки региональные телередакции участвуют в конкурсных процедурах. При этом сетка местного вещателя должна на 75% состоять из программ российского производства. Для муниципальных каналов необходимо иметь 20% эфира, посвящённого вопросам местного значения. Эти требования определяют соотношение контента, которым заполняют свой эфир местные телеканалы.

Вместе с тем при сравнении телепрограмм региональных каналов становится очевидным влияние профессиональных компетенций и интересов журналистов на то, каким в итоге будет образ данного вещателя. К профессиональным компетенциям мы отнесём жанры и творческие приёмы, которые наиболее часто используют в тех или иных редакциях. Личные интересы журналистов выражаются в их тематических предпочтениях для работы.

В ходе исследования были проанализированы программы вещания трёх региональных телеканалов: «Санкт-Петербург» (Санкт-Петербург), «TV Губерния» (Воронеж), «Толк» (Барнаул). Данные вещатели вошли в топ-25 сайтов региональных телеканалов за январь 2025 г. по количеству уникальных посетителей. Для анализа был выбран период 3-9 февраля 2025 г. Для всех выбранных каналов характерно выделение трёх основных вещательных блоков — утреннего, дневного и вечернего. Однако в остальном использованы совершенно разные стратегии заполнения эфира.

На примере телеканала «Санкт-Петербург» можно увидеть, что наличие технических и финансовых возможностей напрямую отражается на использовании прямого эфира в своей работе. У данного вещателя количество программ в прямом эфире выше по сравнению с другими исследованными каналами: около 30% против 11-15%. Кроме того, привлечение опытных кадров позволяет делать сложноформатные программы («Большой утренний эфир», «Пульс города», специальные проекты и прямые трансляции). Программы стороннего производства составляют около трети эфира — в основном это кино, сериалы и документальные циклы.

Ограниченные технические и финансовые возможности заставляют телеканалы искать более простые решения для наполнения эфира. На «TV Губерния» основным способом подготовки программ является интервью. Используется интервью в студии (портретное и аналитическое), интервью с героями выездное, монологическая подача интервью. Программы, построенные исключительно с помощью этого метода работы, составляют около 15% эфира. Ещё 10% интервью появляется в качестве рубрик в еженедельных информационно-аналитических проектах. Кроме того, на данном телеканале заметно влияние личных профессиональных предпочтений журналистов. Программа «TV Губерния» отличается разнообразием программ о спорте, объединённых одним ведущим. Художественно-публицистическое вещание также представлено ограниченным кругом авторов. До 90% контента редакция производит самостоятельно.

Ещё одна стратегия наполнения эфира представлена у телеканала «Толк». Здесь присутствуют программы собственного (40%) и стороннего (60%), при этом почти 40% эфира заполнено художественно-публицистическим контентом. Концепция информационно-раз

влекательного канала находит отражение в использовании элементов развлекательности в том числе в информационных программах. Собственные программы объединены концепцией игры слов со словом «толк», что создаёт стилевое и смысловое единство разных тематических и жанровых блоков вещания.

Таким образом, можно отметить, что профессиональные предпочтения журналистов конкретных редакций оказывают существенное влияние на формирование программы вещания регионального телеканала. Анализ программирования может помочь оптимизировать стратегии вещания в условиях ограниченных ресурсов.

Марина Александровна Мясникова

*Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург)*

avt89@yandex.ru

Александра Владимировна Трухина

*Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург)*

alexiz89@mail.ru

Овунч Челикэзен

*Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург)*

ovuncelikezen96@gmail.com

ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМОВ КИНОКОМПАНИИ «СНЕГА», Г. ЕКАТЕРИНБУРГ)

Изучаются документальные фильмы молодого режиссера екатеринбургской кинокомпании «Снега» Натальи Саврас — о россиянах из малых сообществ: национальной общине гагаузов и поморской деревни. Автор находится в кадре со своими героями. Документалистика сочетается с анимацией.

Ключевые слова: документальное кино, анимация, анимадок, эстетика.

Миссия документального кино всегда исходила из потребности общества понять свое время и место. Уральским документалистам «удалось сохранить определенное равновесие между традициями и инновациями в кинокультуре. Это важный момент, так как нашему краю отведено особое место в России. Находясь на границе Европы и Азии, Урал концентрирует своеобразный тип “срединной культуры”, в которой очевидны черты многих национальностей, проживающих здесь» [1: 9]. Указанная особенность видна и в тех фильмах, которые не касаются уральской жизни.

Мы наблюдаем эту черту также в двух документальных лентах молодого режиссера кинокомпании «Снега» (г. Екатеринбург) Натальи Саврас «Гагаузы. Путешествие к себе» (2021 г.) и «Каникулы в Лопшеньге» (2024 г.). Первая картина снята в центре России в деревне Липки Смоленской области в общине гагаузов, принадлежащих к тюркской языковой группе, сформировавшейся в Северном Причерноморье и на Балканском полуострове. Сейчас основная часть гагаузов живет в Бессарабии, а также в Болгарии, Греции, Румынии, Турции и, частично, в России. Другая картина снята в старинной поморской деревне Лопшеньга (510 лет), расположенной в Архангельской области на берегу Онежского полуострова у Белого моря. Считается, что представители древней народности саами (лопари) пришли в эти края за пять-семь тысяч лет до нашей эры. То есть речь идет о жизни людей в малых сообществах.

Сама Наталья Саврас говорит, что обе картины — это «путешествия к себе». Первая — «история про то, как человек ищет свои корни и пытается через это понять себя» (здесь и далее цитируются фрагменты личной беседы с режиссером).

Цель второго фильма — «погружение в себя, воспоминание о собственном детстве», чтобы понять, насколько ты связан с тем образом детства, который присутствует в твоих ощущениях. Лопшеньга — детский рай. Здесь сейчас проживает не более трехсот человек, но каждое лето население увеличивается в пять раз за счет приезжающих на отдых внуков местных жителей. Дети — главные герои картины и интереснейшие объекты для наблюдения. В картине мы застаем съемки телепередачи, благодаря которым понимаем: «в кино нам показывают жизнь, а по телевизору — “жизнь по сценарию”».

Своеобразно определяет режиссер и жанры обеих картин. В них тоже есть сходство. Фильм про гагаузов — «сказ», там использована анимация, «Каникулы в Лопшеньге» — детская сказка. Конкретно жанр обоих фильмов — это лирический кинодневник. Режиссер находится и в кадре, и за кадром, изучает национальный дух своего народа, кухню, традиции, обряды, не редактируя реальность. Фильм строится на документальной съемке, но отдельные кадры, где происходит знакомство с конкретными героями, оживляются красочной анимацией в виде цветов и фигурок животных, которая привносит в картину эстетическую окраску, выводит зрителя за рамки бытового восприятия и тем самым способствует раскрытию характеров людей, с которыми анимированные персонажи ассоциируются. В результате цветные рисунки, предложенные художниками-аниматорами екатеринбургской студии «Светлые истории», обогащают картину не только визуальным колоритом, но и новыми смыслами. Сочетание документального с анимационным («анимадок») изучают сегодня во всем мире [2].

Документалистика позволяет поймать неуловимое, но настоящее и живое. Выдающийся режиссер-документалист Г. Франк утверждал: «Хочешь показать жизнь полной и правдивой — ищи и добывай образы!» [5: 68]. В. Ф. Познин, развивая эту мысль, писал: «... реальное время получает экранное эстетическое измерение, будучи запечатленным как образ, чувство времени» [3: 209]. В мире же анимации возможно все — «любые перевоплощения во времени и пространстве. Это мир грез и надежд, мир, в котором все более органично, все более остро ощущается пульс времени, нашего духовного состояния» [4: 3]. Как видим, документальный и анимационный способы экранного запечатления времени вместе двигаются к созданию новой визуальной эстетики.

Л и т е р а т у р а

1. Кириллова Н. Б. Феномен уральского кино. Екатеринбург, 2003.
2. Куликов М. В., Трухина А. В. Анимационные технологии в современном документальном кино // Архитектон: известия вузов. 2019. №3(67). URL: http://archvuz.ru/2019_3/17.

3. Познин В. Ф. Время в экранной документалистике // Эстетика журналистики / под ред. М. А. Бережной. СПб., 2018. С. 207–214.
4. Типа В. В. Анимационное кино на пересечении искусств: пространство возможностей // Пространство возможностей и диалог цивилизаций. М., 2007. С. 3–12.
5. Франк Г. Карта Птолемея. Записки кинодокументалиста. М., 2009.

Александра Юрьевна Петрова

Санкт-Петербургский государственный университет

apetra81@gmail.com

МОДЕЛИ ПРЕЗЕНТАЦИИ ИНКЛЮЗИВНОЙ СРЕДЫ В РОССИЙСКОЙ ДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «ДОМ НА ВОЛЕ»)

Анализируется влияние социальной тележурналистики на документалистику начала XXI века. Цель данной статьи — показать основные приемы социальной тележурналистики, реализующиеся в современном документальном кино.

Ключевые слова: социальная журналистика, инклюзия, творческие решения, документалистика.

Тема инклюзии и равных возможностей актуальная для современного общества в России и за рубежом. Журналисты и представители творческих профессий — флагманы в решении проблем людей с инвалидностью, они становятся «голосом» людей, которые сами не могут заявить о себе.

Рассмотрим алгоритмы презентации темы инвалидов в кино-документалистике на примере российского фильма «Дом на воле», которые были представлены на кинофестивале «Кино без барьеров».

Фильм «Дом на воле» режиссёра Максима Якубсона (хронометраж — 81 мин.) вышел на экраны в 2018 г. Он рассказывает о судьбе подопечных благотворительной организации «Перспективы» — о взрослых и детях с ментальной инвалидностью. Фильм посвящен социальному проекту «Дом на воле» в поселке Раздолье Ленинградской области. Это дом сопровождаемого проживания, который стал альтернативой психоневрологическому интернату для 26 человек. Проект создан на средства благотворителей, его цель — максимальная социализация людей с инвалидностью.

Кинолента снималась с 2015 по 2017 гг. По своей структуре фильм делится на эпизоды по названиям месяцев: например, «Сентябрь 2015» и так далее. Герои постепенно привыкли к присутствию режиссёра и оператора в своей жизни и перестали обращать внимание на камеру. Документалист использует метод «привычная камера», чтобы показать жизнь своих героев с максимальной достоверностью. Чтобы представить проблему в развитии, наметить пути её решения, в документальном кино и социальной тележурналистике используется метод наблюдения.

Темпоритм фильма плавный, неспешный. Фильм отличает продолжительная экспозиция, долгие, несколько затянутые кадры, обилие крупных планов. Зрителям показана хро-

ника строительства дома и приезд первых постояльцев. На первый, равнодушный, взгляд герои фильма — просто люди с тяжелой формой инвалидности. Но постепенно раскрывается их индивидуальность. Например, Владимир Долматов с трудом говорит, но при этом пишет книгу; Юлия Родина мечтает научиться киносъемке; Сергей Еремичев всегда готов помочь друзьям и любит кошек. В жизни героев есть радости и ссоры, игра в снежки зимой, поход в храм на Рождество. Многие жители «Дома на воле» не учились в школе, их считали не обучаемыми. В фильме показан первый в их жизни праздник 1 сентября. Они радуются вместе с первоклассниками первому звонку.

Проблемы инвалидов показаны через истории конкретных людей, они максимально персонифицированы. Таким образом, в фильме реализуется алгоритм тележурналистики «социальный субъект» согласно классификации М. А. Бережной [1]. В фильме мы видим решение проблемы на микроуровне, а также преобладание восходящей информации, которая содержит вопрос к властям и обществу, побуждение к действию.

Герои фильма — не только люди с инвалидностью, но и представители гражданского общества. Это руководитель АНО «Перспективы» Мария Островская, которая посещает интернаты и решает проблемы инвалидов, это священник Борис Ершов, взявший под опеку одного из героев фильма, а также заботящийся обо всех жителях «Дома на воле». Это волонтёры, готовые прийти на помощь. К этой же категории людей относится и сам документалист, который ставит спектакли с жителями «Дома на воле», снимает их будни и праздники.

Это можно назвать решением проблемы на мезоуровне по классификации М. А. Бережной: «мезоуровень отражает позиции активного организованного общества — профессиональных сообществ (учителей, психологов, врачей), общественных организаций, так называемого «третьего сектора», т.е. «функционеров» социальных проблем» [1: 30].

Л и т е р а т у р а

1. Бережная М. А. Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике (Актуализация позитивного дискурса): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2009.

Татьяна Алексеевна Соломкина

Санкт-Петербургский государственный университет

tsolomkina@yandex.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭСТЕТИКИ РЕАЛИЗМА В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ РЕПОРТАЖАХ ИЗ ГОРЯЧЕЙ ТОЧКИ

В статье исследуются эстетические изменения подачи аудиовизуального материала в репортажах из горячей точки. Определяются традиционные особенности реалистического отображения события и современные тенденции их преодоления. Анализируется функциональное назначение визуальных и звуковых изменений в журналистском произведении.

Ключевые слова: эстетика реализма, речевое поведение, репортаж из горячей точки.

Настоящее время характеризуется динамично и непредсказуемо развивающейся геополитической ситуацией. Это отражается в усилении эмоционального звучания журналистских произведений практически во всех сферах телевещания. Особенно обращает на себя внимание повышение эмоционального градуса изобразительного ряда и речевого поведения автора в репортажах из горячей точки.

Основой рассказа о боевом событии является представление события в визуально неискаженном виде и с сохранением логики развития события без вмешательства автора в ход его развития. В эстетическом плане все это соответствует направлению реализма.

Как известно, в эстетике реализма событие представляется как объективная реальность. Она складывается из деталей, составляющих повседневный, типический быт действующих лиц. Особый интерес реалистов вызывают взаимоотношения человека с социумом. В информационном телевещании реалистический подход к изображению действительности сохраняется: сдержанность автора, строгость изложения как при выстраивании видеоряда, так и в речевом поведении. Эта традиция сформировалась при освещении событий Великой Отечественной войны. Например, в сюжетах «Союзкиножурнала» 1941–1945 гг. видеоряд достаточно динамичный, разноплановый, при этом содержание кадра однозначно: советские танки мчатся по дороге, медсестра накладывает повязку бойцу, советские солдаты заряжают артиллерийское оружие... Голос автора звучит преимущественно официально-воодушевленно, созвучно демонстрируемому на экране материалу. Доминирующей в закадровой речи становится констатация факта, каждая начатая тема последовательно развивается и завершается. Предложения простые, короткие, комментирующие видеоряд. Заметим, что речь автора соответствует орфоэпической, в том числе и интонационной норме.

В современном телевизионном рассказе о боевом событии эстетика реализма претерпевает изменения. Во многом это обусловлено техническими возможностями съемки и записи звука. В актуальных материалах, освещающих военные действия, наблюдается тенденция к ослаблению официального характера аудиовизуального ряда. Из-за активного передвижения автора установка камеры на штатив в ряде случаев невозможна. Значительная часть видеоматериала снимается корреспондентом самостоятельно на мобильный телефон с селфи-палкой или на экшен-камеру со сверхширокоугольной оптикой. В кадре изображение получается подвижным, неровным. В ряде случаев при монтаже репортажа проводится дополнительная стабилизация видео. Нередко встречается пренебрежение правилами построения классической композиции кадра. В ряде случаев главный объект при движении выходит за рамки кадра, в поле зрения зрителя попадает часть лица автора или бойца.

Экшен-камеры со сверхширокоугольной оптикой позволяют уместить в кадре множество объектов, усиливают экспрессивность изображения, растягивая и искажая его. Возможна имитация сложной съемки с дрона. Визуальное изображение боевого события представляется увлекательным, нереалистичным.

В критической, динамично развивающейся ситуации появление автора в кадре выглядит как бы случайным, говорящим о непредсказуемости хода события, о том, что автор и те, кто рядом с ним, рисуют жизнь.

Речь автора по логическому и темпоритическому развитию приближается к разговорной. Возможна внезапная смена темы высказывания — спонтанные комментарии спонтанно происходящих внешних действий. Повышение голоса в лайфовых фрагментах, артикуляционная небрежность часто обусловлены физически тяжелыми условиями съемки. Речевой ряд приобретает яркое звучание, но мотивация повышенной экспрессии находится в пределах объективной реальности.

Таким образом, при изображении боевого события на телевизионном экране реалистическая в своей основе аудиовизуальная структура репортажа может приобретать и эпич-

ское, и лирическое, и мелодраматическое звучание. При этом видео- и аудиосоставляющие получают повышенную эмоциональную окраску, оттесняя чисто информационное развитие репортажа на второй план.

Екатерина Александровна Ткачева

*Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена
(Санкт-Петербург)*

tkachevakanatya@mail.ru

ДОКУМЕНТАЛИЗМ И ПРИНЦИПЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО ТЕАТРА В ТВОРЧЕСТВЕ РЕЖИССЕРА ЭРВИНА ПИСКАТОРА

В статье исследуются приемы социального и политического театра Э. Пискатора, режиссера, заложившего основы работы с документальным материалом в театре, использующего соединение приемов экранного и сценического искусства. Сравниваются приемы Пискатора с примерами работ М. Рейнхардта, С. Эйзенштейна, отмечается влияние Пискатора на современный театр.

Ключевые слова: Эрвин Пискатор, Бертольд Брехт, Сергей Эйзенштейн, документальный театр, экспрессионизм.

Сложно отрицать связь современного театра с социальной проблематикой. «Живой театр», по Питеру Бруку, — театр актуальных тем, разговора о животрепещущих вопросах мира и общества, того, что волнует зрителя, живущего здесь и сейчас. Сцена прибегает к документальным материалам, к архивным или современным текстам и фильмам, бумаге и кинопленке, к технике вербатим, к прямым цитатам из социальных сетей и ссылкам на актуальные интернет-источники. Сегодня правда документа (кино, фото, цифрового, текстового формата) — неотъемлемая часть эстетики социального спектакля. Однако приему использования документа и плаката, кинохроники, показанной в соединении с драматической игрой уже более ста лет. Немецкий теоретик и практик, режиссер, автор термина «политический театр», Эрвин Пискатор (1893–1966), в 1920-х гг. работал именно с документом и хроникой. Его спектакли — основа для развития жанров документального театра, журналистского расследования, политического обозрения на сцене и на экране.

Пискатор разрушил границы между жизнью и сценой. «День России», «Распутин, Романовы, война и восставший народ» были созданы не на основании пьес, а как сценарии о современных или недавних событиях.

В спектакле «Вопреки всему» (1925) не было как такового художественного текста, только статьи из газет. Пискатор придерживался синтетических принципов постановки, его спектакли были динамичны, лишены статики и ложного пафоса, использовались элементы клоунады, а актеры играли гротескно, с преувеличением жестов, с экспрессивной подачей. Существует сходство приемов Пискатора и Сергея Эйзенштейна — оба они обращались к монтажу эпизодов («аттракционов», по Эйзенштейну). Отметим экспрессионистскую природу и театральных опытов Пискатора и художественных агитационных фильмов Эйзен-

штейна. Политическая основа, внятная плакатность средств не мешали высокому художественному уровню работ обоих режиссеров одной эпохи.

1924 г. — год, когда начинается активный театральный период Э. Пискатора после создания театра «Трибунал» и «Пролетарского театра» — год Берлинского периода Б. Брехта и возвращения из Австрии М. Рейнхардта. Эти режиссеры были связаны с экспрессионизмом и поисками новой формы представления. С Брехтом Пискатора объединяет идея эпического, всенародного театра с возможностью напрямую обращаться в зал, передавать не эмоции и сопереживание, а информацию к размышлению и анализу. Общее у Пискатора и Рейнхардта — работа с театром синтеза. В спектакле «Нищий» Рейнхардта герои читают газетные сводки о войне и мире, но боятся их. В «Вопреки всему» Пискатора актеры информацию из газет зачитывают сразу залу, не рефлексируя о ее содержании.

Один из главных приемов театра Пискатора — соединение сцены и экрана с проекцией, театрального и кинематографического в рамках одного спектакля. Документальные кадры (не игровые!) в спектаклях создавали и подчеркивали контраст с театральными объемными объектами и действующими в условном пространстве актерами.

С 1927 г. меняются сценические принципы театра Пискатора. В постановке «Гоп-ля, живем-живем» по социальной драме Э. Толлера, сохранялась эстетика документального кино, но проекции фильмов давались сразу на нескольких экранах, выполнивших функции штор в конструкции многоквартирного дома, где происходит действие. Дом — модель государства и в спектакле показывалось параллельное действие в разных комнатах этого дома. То работали актеры, то включались кадры хроники на экранах, закрывавших секции комнат. Происходило развитие и преодоление экспрессионизма, давался срез жизни, реальности, которая демонстрировалась на разных уровнях. Эти приемы приводят Пискатора к эпическому рассказу, обращение к драме, документу, свету, звуку, игре актеров и показу кадров реальной жизни в совокупности.

Идеи Пискатора продолжит Питер Вайс, возродивший в театре 1960-х гг. интерес к документальной драме и документальному театру. Приемы театра Пискатора обнаруживаются и в современных спектаклях, фильмах, программах и медиийных проектах.

XVII. Эстетика аудиовизуального творчества

Татьяна Валерьевна Беленкова

Санкт-Петербургский государственный университет
t.belenkova@spbu.ru

ЭТИКА (ИСПОЛЬЗОВАНИЯ) ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Если существует этика, то существует ли кибер-этика? И не пора ли ее создать, если ее постулаты до сих пор отчетливо не сформулированы?

Ключевые слова: этика, кибер-этика, искусственный интеллект.

Сегодня искусственный интеллект (далее ИИ) — это «компьютерная программа, анализирующая массивы данных и делающая выводы на их основе: отнесение фотографии к определенному классу, группировка текстов схожей тематики, предсказание курса валют, а также более сложные задачи, как написание других компьютерных программ, проектирование строений, анализ почвы и т.д.». Понятие ИИ достаточно часто используется в спекуляциях и подтасовках, выдающих за него алгоритм, или же более узкое понятие, входящее в понятие «ИИ», — нейросеть. Не каждый чат-бот в действительности является ИИ, как и не каждое ПО, выдаваемое за него [1].

Неопределенное понятийное поле смешивается с намеренным «очеловечиванием» ПО и техники, в которую оно загружено. Роботы, всё больше имитирующие людей, подчас уже и не отличимые от человека голосовые «помощники», наделяемые алгоритмами по имитации чувства юмора и человеческих эмоций [2; 3] — перед нами встает непростая проблема разграничения искусственного и естественного.

Кому же выгодно «очеловечивать» алгоритмы, пока еще не ставшие ИИ и являющиеся лишь сухими строчками кода? Прежде всего это бизнес-сообщество, пользующееся тем, что у людей возникают привязанность и иллюзия восприятия алгоритма как собеседника, советчика, а то и наставника. Прибыльность преобладает над вопросами этики. Да, замена человеческого труда машинным вполне оправдана, когда мы говорим о замене роботами низкоквалифицированного человеческого труда, приводящего, например, к тому, что завод Xiaomi, полностью оснащенный машинами, не требует освещения, ведь на нем не трудится ни один человек. Но возможна ли замена, (а то и подмена) в сферах, традиционно относящихся к сфере творческого? Интернет, изначально преподносимый человечеству как возможность высвободить временные и творческие ресурсы, сейчас часто именуется бесконечными просторами информационного «мусора» и «шума», поглощающего эти ресурсы. Внедрение нейросетей, «создающих» (фактически — компилирующих) произведения в художественной сфере, — не Троянский ли это конь? Ведь в случае прекращения постоянной «подпитки» нейросетей огромными массивами данных, генерируемыми людьми, существует риск потери нейро-

сетями всего своего «творческого» потенциала. Но не «разучатся» ли к тому моменту и люди творить?

Другой проблемой являются ошибки, генерируемые ПО: судебные, медицинские, и прочие, пока еще допускающие корректировку человеком.

Еще одной проблемой является изменчивость самих этических норм в пределах даже одного столетия. Не раз нейросети обвинялись в расизме, в фашизме, в неэтичности. Кто те самые судьи из известного изречения? И возможна ли сейчас такая настройка ПО, чтобы соблюсти те нормы и грани этики, которыми наполнен наш мир? Одобряемое в одной культуре будет порицаемым в другой. То, что происходит, кажется ящиком Пандоры, который на этот раз распахнули чересчур самонадеянные и любознательные дети, ощущившие себя властителями Вселенной. Ведь даже авторы ИИ сейчас опасаются его выхода из-под контроля: создатель первого ИИ Джеффри Хинтон [4], высказавший опасение, что ИИ уничтожит человечество; создатель ChatGPT Сэм Альтман, предложивший ввести госрегулирование нейросетей и ИИ, чтобы минимизировать те опасности, которые могут быть реализованы при их бесконтрольных развитии и самообучении [5].

Возможно, это действительно было бы ответом на те вызовы, которые возникают.

С другой стороны, зарегулированность сфер применения ИИ может оказать «медвежью услугу» и лишить человечество того несомненного преимущества, которое ИИ и его инструментарий дают людям.

Создание общечеловеческих канонов, которые бы «прописали» в алгоритмы нейросетей программисты, могло бы стать решением, но здесь мы сталкиваемся с политическими и религиозными интересами различных государств, которые не преминут воспользоваться своим преимуществом для продвижения собственной доктрины видения мира.

Скорее всего совокупность непростых решений назрела уже сейчас, как и необходимость договариваться и учитывать интересы различных акторов.

Л и т е р а т у р а

1. <https://www.kp.ru/expert/elektronika/iskusstvennyj-intellekt/?ysclid=m1oqgyvmb689765124>.
2. [Создание робота с человеческой мимикой в России в 2022 году]. URL: <https://iz.ru/1278016/2022-01-17/rossiiskaia-kompaniia-sozdala-androida-so-sverkhrealistichnoi-kozhei>. (дата обращения 31.03.2025 г.)
3. [Яндекс внедрил в Алису технологию эмоционального синтеза: теперь она умеет выражать целый спектр эмоций]. URL: <https://yandex.ru/company/news/02-20-08-2024?ysclid=m8yhh08aa1888435219>.
4. [«Крестный отец» искусственного интеллекта ушел из Google и заявил об опасности ИИ]. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/488692-krestnyj-otec-iskusstvennogo-intellekta-usel-iz-google-i-zaavil-ob-opasnosti-ii?ysclid=m8yk7mrqrv884026311>.
5. [Создатель ChatGPT публично рассказал об опасностях ИИ]. URL: <https://www.gazeta.ru/tech/news/2023/05/17/20455826.shtml?ysclid=m8ykaixk2w131115818>.

Юлия Александровна Богатикова

Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС» (Москва)

Екатерина Владимировна Трощенко

Санкт-Петербургский государственный университет

e.troschenkova@spbu.ru

ЧТО ТАКОЕ ПРАВДА И ЧТО ТАКОЕ ЛОЖЬ В НОВЫХ МЕДИА

Статья посвящена вопросу о различении фейковых и реальных медиатекстов, в фокусе внимания — проблема взаимодействия и слияния пространства документального и фикционального на примере анализа текстов Телеграм-канала «Бумажная змея».

Ключевые слова: фейк, новые медиа, фактчекинг, медиаграмотность.

Единое пространство социальных медиа и СМИ представляет собой быстро меняющийся жанрово гибридный дискурс, особенности которого требуют всестороннего изучения. Сам факт того, что это информационное пространство оказалось качественно новым и мало привычным для всех его участников, но оказывает огромное влияние на общественно-политические и культурные процессы, ставит перед читателями и исследователями фундаментальные вопросы о допустимости, этичности ряда складывающихся в этом пространстве дискурсивных практик.

Сетецентричность новых медиа дает аудитории широкий доступ к всевозможным источникам информации, из которых пользователь может выбрать отвечающие своим интересам, убеждениям, ценностям. Это вызывает демассификацию и демократизацию СМИ и общественного сознания [1: 171]. Пользователи сами становятся активными участниками создания контента, реагирования на поступающие инфоповоды, коллективной интерпретации и оценки событий. Положительным аспектом таких изменений оказывается техническая возможность «реализации политического, идеологического, культурного плюрализма», на котором, считается, должна основываться деятельность СМИ [2: 198]. Однако другой стороной подобных изменений становится не только проблема «информационных пузырей» [5: 1619–1620], но и размытие границ между фактом и вымыслом. В частности, это уже было проанализировано на примере новостей-пранков и их жанровой принадлежности в сопоставлении с реальными новостями и фейками [3; 4]. Настоящая статья посвящена этому вопросу в более широком контексте, где в фокусе внимания — проблема взаимодействия и слияния пространства документального и фикционального на примере анализа текстов Телеграм-канала «Бумажная змея».

Проведенный контент-анализ постов позволил выявить ряд тематических групп сообщений, которые могут быть градуированы по шкале «достоверность — фикциональность»: новости, автобиографические материалы, финансирование благотворительных проектов, аналитический комментарий событий, сатирический комментарий к инфоповоду, литературно-публицистическая сатира (серия вымышленных постов «сообщения от подписчиков», стилизованных под эпистолярный жанр и маркированных «Лена, это Григорий»). Данные группы рассмотрены с позиций стилистического и pragматического анализа; показаны языковые особенности подачи информации в каждой из них, наличие и специфика иномодальных включений в текст, определены функции воздействия на аудиторию.

Особое внимание удалено тому, как сообщения высокой степени фикциональности (сатирические), тем не менее, оказываются функционально включенными в информирован-

ние аудитории о текущих событиях. Именно в таких вымышленных сообщениях проявляется оценочная авторская позиция, сформированная в результате обобщения фактов, которая определяет ценности канала. Понимание шуток позволяет читателю определить позицию автора канала в плюралистическом пространстве соцсети, и проявить активность (подписаться, комментировать и т.п.). Примеры 2023–2024 гг. показывают, что сообщения, содержащие долю функциональности, всегда соотносятся с реальными инфоповодами (выборы, послание Президента РФ, деятельность военных подразделений и др.). Сообщения с высокой долей функциональности используются для продвижения дружественных каналов, осмысливания взаимодействия с читателями, реагирования на резонансные темы (деятельность военных блогеров, «красные линии», присуждение наград и др.).

Выявлен особый вид перехода границы правды-вымысла — превращение реальных деятелей в персонажей, включение автором чужих функциональных персонажей в пространство своего канала (Дора — prank-персонаж канала «Юринесса Дора») и подражание функциональным персонажам подписчиков, которые своими комментариями поддерживают предложенную языковую и смысловую игру. Все вместе это создает сплетение документального и функционального, разбраться в котором помогают устанавливаемые автором аксиологические и этические ориентиры.

Л и т е р а т у р а

1. Кириллина Н. В. Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру // Коммуникология. 2022. Т. 10. № 2. С. 170–179.
2. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2009.
3. Трощенкова Е. В., Богатикова Ю. А. Новости-пранки как специфический жанр новых медиа: функциональный и этический аспекты // Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения. СПб., 2024. Т. 1. С. 241–242.
4. Трощенкова Е. В. Метатексты о новостях-пранках российского Телеграм-пространства // Вопросы когнитивной лингвистики. 2024. № 4. С. 49–59.
5. Kitchens B., Johnson S. L., Gray P. Understanding echo chambers and filter bubbles: the impact of social media on diversification and partisan shifts in news consumption // Management Information Systems Quarterly. 2020. Vol. 44. No 4. P. 1619–1649.

Валерия Валентиновна Василькова

Санкт-Петербургский государственный университет

v.vasilkova@spbu.ru

МЯГКАЯ СИЛА КАК СИМВОЛИЧЕСКАЯ ВЛАСТЬ: СКРЫТЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ

В исследовании рассматривается концепт мягкой силы, разработанный Дж. Наем. Автор предлагает новую интерпретацию данного концепта в контексте теории символической власти П. Бурдье, что позволяет выявить скрытые механизмы манипулятивного воздействия, на которых основана политика мягкой силы, и следовательно, показать уязвимость подхода Ная.

Ключевые слова: мягкая сила, символическая власть, П. Бурдье, модели понимания мира.

Политика «мягкой силы», которая нашла широкое применение в практиках многих стран, и само это понятие (введенное Дж. Наем во второй половине 1980-х гг.) имеют преимущественно положительную коннотацию в литературе по политологии, международным отношениям как выражение гуманистической альтернативы жестким методам внешнеполитического воздействия.

Дж. Най в ретроспективной статье «Мягкая сила: эволюция концепта» [3] обосновал преимущества мягкой силы на примере внешнеполитической деятельности США:

- 1) если жесткая сила базируется на принуждении, угрозах и подкупе, то мягкая сила — на достижении желаемых результатов на основе привлекательности, симпатии и добровольного участия;
- 2) мягкая сила связана с использованием нематериальных ресурсов власти, таких как культура, идеология, ценности, институты (в частности, Голливуд в американском кейсе);
- 3) успех мягкой силы обусловлен привлечением потенциала гражданского общества;
- 4) реципиент (объект воздействия) должен воспринимать мягкую силу как желанную и легитимную.

В рамках данного исследования автор предлагает новое рассмотрение феномена мягкой силы в контексте теории символической власти П. Бурдье, что позволяет выявить скрытый манипулятивный характер практик мягкой силы в информационном противостоянии, а также уязвимость подхода Дж. Ная.

Бурдье рассматривает символическую власть как атрибутивную характеристику конструирования социальной реальности. С помощью символического производства доминирующая социальная группа, чья власть основана на экономическом капитале, стремится внушить легитимность своего господства [1]. Символическая власть — невидимая сила, которая «существует везде и нигде» и при этом подчинена другим формам власти. Она представляет в «преобразованном и неизнаваемом виде» гегемонию отношений смысла, навязываемые модели понимания мира господствующей группы.

В контексте данного подхода версия мягкой силы Дж. Ная теряет свою «гуманистическую привлекательность». Мягкая сила может быть интерпретирована как способ реализации экономической и политической гегемонии США, в которой в «превращенной форме» представлены как способы государственного принуждения, так и формы финансового подкупа объектов воздействия, включая использование экономических ресурсов («экономического капитала»), а также деятельности соответствующих специалистов (по выражению Бурдье, «интеллектуалов и творцов» — артистов, художников, кинематографистов и т.д.)

Эмпирическим подтверждением такого понимания мягкой силы США выступают разоблачающие факты использования таких специализированных структур мягкой силы как USAID, роль ЦРУ в создании символических конструктов и ценностных паттернов Голливуда [2] и др.

Л и т е р а т у р а

1. Бурдье П. О символической власти // Социология социального пространства. СПб., 2007. С. 87–96.
2. Сондерс Ф. С. ЦРУ и мир искусств: культурный фронт холодной войны. М., 2013.
3. Nye J. S. Soft power: the evolution of a concept // Journal of Political Power. 2021. DOI: 10.1080/2158379X.2021.1879572.

Дмитрий Сергеевич Горбатов

Санкт-Петербургский государственный университет

d.gorbatov@spbu.ru

СУЖДЕНИЯ СТУДЕНТОВ О НЕФОРМАЛЬНОЙ НОРМАТИВНОЙ РЕГУЛЯЦИИ ОБМЕНОВ ИНТЕРНЕТ-МЕМАМИ

Проблема норм этики и правил этикета при коммуникации в интернете все еще находится на периферии научных исследований. Целью анкетирования стало изучение суждений студентов о соблюдении паттернов неформальной нормативной регуляции при обмене интернет-мемами ими самими, близкими друзьями, студенческой средой, подростками и лицами старшего возраста.

Ключевые слова: интернет-мемы, нормы этики, правила этикета, суждения студентов, анкетный опрос

Под интернет-мемами понимают фразы, изображения и их сочетания, создаваемые посредством компьютерных технологий и распространяемые для актуализации эмоциональных оценок объектов внешнего или внутреннего мира [1]. Какие нормы этики и правила этикета соблюдаются или нарушаются при обмене ими — такие вопросы были использованы как программные при анкетировании студентов двух вузов г. Санкт-Петербурга ($n = 332$).

В ключевой граfe анкеты содержалось перечисление в виде запретов шести норм этики (например, «Нельзя отправлять мемы на “больную” для адресата тему, связанную с его проблемами, переживаниями, психотравмами», «Нельзя отправлять мемы малознакомому адресату, заметно отличающемуся социальным статусом и возрастом», «Нельзя в ответ на присланные мемы оскорблять адресата») и шести правил этикета (например, «Нельзя отправлять мемы избыточно часто, быть навязчивым», «Нельзя отвечать, что такой мем видели ранее», «Нельзя отвечать, что такие мемы не интересны»). Использовался и тезис, не присущий «мемосфере» («Нельзя отправлять мемы, не поздоровавшись с адресатом и не прощавшись после этого»).

Другие графы таблицы имели заголовок «Насколько указанные лица соблюдают, по вашему мнению, эти этические нормы и правила этикета?». Ниже указывались — «лично вы», «близкие друзья», «студенческая среда», «подростки», «знакомые от 40 лет».

Участники опроса выставляли по 65 отметок от 0 баллов (затрудняюсь ответить) до 5 баллов (эта норма строго соблюдается). Дополнительно они идентифицировали норму, не характерную для обмена интернет-мемами.

Заметим, что соотношение концептов «правила этикета» и «нормы этики» дискуссионно [2]. Вероятное различие в том, что первые — «хорошие манеры», ритуализация вторых в конкретных ситуациях [3], тогда как нормы этики выступают ориентирами при принятии ответственности за других по мотивам милосердия и справедливости.

Результаты анкетирования дали основания к таким выводам:

- представители всех категорий лиц, согласно респондентам, лучше соблюдают в «мемосфере» базовые этические нормы, чем правила этикета;
- студенты убеждены, что они сами и близкие друзья отчетливее других придерживаются норм этики, но в правилах этикета уступают представителям старшего поколения;
- обмениваясь с близкими друзьями интернет-мемами, респонденты полагают, что превосходят их как в плане этики, так и этикета;

- «студенческая среда» хуже соблюдает нормы этики и правила этикета в сравнении с теми своими представителями, что вошли в категории «лично вы» и «близкие друзья»;
 - в наименьшей мере следование неформальным регуляторам, по мнению респондентов, характерно для подростков — группы, в которую они сами недавно входили;
 - «знакомые от 40 лет» являются категорией, по которой студенты проявили наименьшую осведомленность и показали наибольший разброс оценок;
 - представители старшего поколения, заняв в восприятии молодежи лидерскую позицию по правилам этикета, оказались в середине списка в том, что связано с нормами этики;
 - среди этических норм соблюдаются запреты отправлять мемы малознакомому адресату иного статуса и возраста, оскорблять отправителя, а также затрагивать его проблемы и переживания. При этом нормы избегать высмеивания национальности, религии, сексуальной ориентации и учитывать интересы, интеллект, компетенции нарушаются чаще;
 - в отношении правил этикета проявляется тенденция не отказывать отправителю в обратной связи, избегать однообразных ответов и утверждений, что такие мемы не интересны. Чаще нарушаются правила не быть навязчивыми, предварительно просматривать чужие мемы, не отвечать, что это уже видели.
 - выделение сразу нескольких норм этики и правил этикета как не присущих «мемосфере» позволяет утверждать, что регуляторы поведения не получили единообразного оформления в сознании молодежи.
- На результатах опроса отразилась тенденция к социальному одобрению [4], позитивному самовосприятию на фоне других. Тем не менее, эти данные позволяют отчасти разобраться в неформальных нормативных регуляторах обмена интернет-мемами.

Л и т е р а т у р а

1. Горбатов Д. С., Байчик А. В. Социально-психологическая концептуализация феномена интернет-мемов // Вопросы психологии. 2021. № 1. С. 82–91.
2. Некрасова Н. А., Тригубенко Ф. А. Этика и этикет // Научный вестник МГТУ ГА. 2015. Вып. 215. С. 99–104.
3. Пороховская Т. И. Нравственность и этикет в общении // Ученые записки Таврического национального ун-та им. В. И. Вернадского. 2011. № 2. С. 90–98.
4. Pan X., Houser D. Social approval, competition and cooperation // Experimental Economics. 2017. Vol. 20. P. 309–332.

Павел Юрьевич Гурушкин

Санкт-Петербургский государственный университет

p.gurushkin@spbu.ru

ЭТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

В исследовании рассматриваются этические аспекты применения искусственного интеллекта в современном бизнесе. Анализируются ключевые проблемы, включая конфиденциальность данных, манипуляцию поведением потребителей и прозрачность алгоритмов. Особое

внимание уделяется социальной ответственности бизнеса и необходимости разработки этических стандартов для устойчивого развития в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: искусственный интеллект, этика, этические нормы, социальная ответственность.

Современный бизнес активно внедряет технологии искусственного интеллекта (ИИ) для оптимизации процессов, повышения эффективности и создания персонализированного взаимодействия с клиентами [1]. Однако наряду с преимуществами, которые ИИ приносит в медиа и рекламу, возникают и этические вопросы, связанные с конфиденциальностью данных, манипуляцией поведением потребителей и прозрачностью алгоритмов. В условиях стремительной цифровизации и глобальных изменений, этические аспекты применения ИИ становятся ключевым фактором устойчивого развития бизнеса.

Искусственный интеллект открывает новые возможности для бизнеса, включая автоматизацию рутинных процессов, повышение точности таргетинга, анализ больших объемов данных и создание персонализированного контента. Например, Netflix использует ИИ для персонализации рекомендаций, что повышает вовлеченность пользователей и удерживает их на платформе. В России такие компании, как Яндекс и Сбербанк, активно внедряют ИИ для анализа данных и оптимизации рекламных кампаний. Эти технологии позволяют бизнесу снижать затраты, повышать эффективность маркетинговых стратегий и улучшать взаимодействие с клиентами.

Несмотря на очевидные преимущества, внедрение ИИ в бизнес сопряжено с рядом этических проблем. Одной из ключевых сложностей является вопрос конфиденциальности информации. ИИ-алгоритмы требуют больших объемов данных для обучения и работы, что повышает риск утечек и несанкционированного использования личной информации. Например, рекомендательные системы, такие как у Netflix, анализируют поведение пользователей, что может восприниматься как вторжение в частную жизнь [3].

Другой важный аспект — это манипуляция поведением потребителей. ИИ позволяет предсказывать и влиять на решения пользователей, что может привести к неэтичным практикам, таким как навязывание товаров или услуг. Например, персонализированная реклама, основанная на данных о поведении пользователей, может создавать «фильтрующие пузыри», ограничивая доступ к разнообразной информации.

Прозрачность алгоритмов ИИ — еще один важный этический аспект. Многие ИИ-системы работают как «чёрные ящики», что затрудняет понимание их решений. Это особенно критично в случаях, когда ИИ используется для принятия решений, влияющих на жизнь человека, таких как кредитное scoringование или подбор персонала [4]. Бизнесу необходимо обеспечивать прозрачность алгоритмов и возможность их аудита, чтобы избежать дискриминации и несправедливых решений.

Внедрение ИИ также требует от бизнеса повышенной социальной ответственности. Компании должны учитывать не только экономические выгоды, но и социальные последствия своих технологий. Например, автоматизация процессов с помощью ИИ может привести к сокращению рабочих мест, что требует от бизнеса разработки программ переквалификации сотрудников. Кроме того, бизнес должен учитывать культурные и социальные особенности аудитории, чтобы избежать неэтичного использования данных.

Успешное внедрение ИИ требует не только технологической готовности, но и развития культуры работы с данными внутри компаний. Сотрудники должны быть обучены основам работы с ИИ, понимать этические аспекты его применения и уметь взаимодействовать с алгоритмами [5]. Это особенно важно в условиях, когда ИИ становится неотъемлемой частью бизнес-процессов.

Искусственный интеллект открывает перед бизнесом новые возможности для роста и инноваций, но его применение требует тщательного рассмотрения этических аспектов. Конфиденциальность данных, прозрачность алгоритмов, социальная ответственность и регулирование — ключевые вопросы, которые необходимо решать для устойчивого развития бизнеса в эпоху цифровой трансформации. Бизнес должен не только адаптироваться к новым технологиям, но и активно участвовать в формировании этических стандартов, чтобы обеспечить доверие потребителей и долгосрочный успех.

Л и т е р а т у р а

1. Белянцев А. Е., Кузнецова Н. А. Применение технологий искусственного интеллекта в системе управления рекламной деятельностью // Финансовые рынки и банки. 2024. № 1. С. 7–10.
2. Курганова Е. Б. Потенциал ИИ в решении задач в области рекламы и PR // МедиаВектор. 2023. № 9. С. 68–71.
3. Netflix AI. // Argoid. URL: <https://www.argoid.ai/blog/netflix-ai>. (дата обращения: 17.09.2024).
4. The Decade to Deliver: A Call to Business Action // Accenture. URL: <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/capabilities/strategy-and-consulting/supply-chain---operations/document/Accenture-The-Decade-to-Deliver-a-Call-to-Business-Action.pdf>. (дата обращения: 09.09.2024).
5. Тот же программатик, только в профиль: искусственный интеллект обеспечит 70% мировых доходов от рекламы в 2024 году и 90% в 2029-м // AdPass. URL: <https://adpass.ru/tot-zhe-programmatik-tolko-v-profil-iskusstvennyj-intellekt-obespechit-70-mirovyh-dohodov-ot-reklamy-v-2024-godu-i-90-v-2029-m/>. (дата обращения: 11.09.2024).

Ольга Николаевна Касперович-Рынкевич

Белорусский государственный университет (Минск)

kasperon@bsu.by

ЭТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОЖИВЛЕННЫХ ИНСТРУМЕНТАМИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ФОТО И НЕЙРОВЕДУЩИХ

Рассматривается уместность использования оживленных фото при помощи нейросетей в социальных сетях и на публичных мероприятиях. Выделены этические вопросы использования нейроведущих на телеканалах России и Беларуси.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейроведущий, нейросеть, фото.

За последние годы количество нейросетей увеличилось, а их возможности значительно продвинулись вперед и находят повсеместное использование. Технологии искусственного интеллекта (далее — ИИ) — мощный инструмент, который используется как во благо, так и во вред. Наиболее восприимчивой к аудиовизуальной информации, созданной нейросетями, является аудитория молодых поколений.

Молодежь относится к использованию инструментов ИИ более лояльно. Как показал опрос в 2023 г. 70 молодых людей в возрасте от 16 до 35 лет, 53% респондентов указали, что относятся к нейросетям и искусственноому интеллекту положительно, остальные — нейтрально (37%) и настороженно (10%) [1: 39].

В TikTok появляются тренды на оживление при помощи нейросетей фотографий умерших людей, памятников в городах. Например, тренд с оживлением памятников в Беларуси активно использовался не только блогерами, но и аккаунтами районных газет, региональным телевидением «Беларусь 4. Гродно» [2].

В ноябре 2024 г. на церемонии открытия XXX Минского кинофестиваля «Лістапад» с помощью нейросетей оживили фото Ростислава Янковского, который 22 года был председателем кинофестиваля и все годы открывал форум. В видео продолжительностью 14 секунд Ростислав Иванович говорит короткое напутствие и благодарит за существование фестиваля [3].

Каждый отдельный факт подобного оживления фото умерших людей стоит рассматривать с этической стороны отдельно. Стоит учитывать цель воссоздания человека на фото, на какой площадке и на какую аудиторию оно будет использовано. Если созданные инструментами ИИ видео публичных персон используются в развлекательных целях, для высоких охватов в социальных сетях (например, видео с Жанной Фриске, Анастасией Заворотнюк в TikTok, на которых они рассказывают свои истории жизни), то, на наш взгляд, такое использование образов и схожего голоса умерших людей не оправданно и неуместно.

Другой случай — пример с Ростиславом Янковским, поскольку в данном случае преследуется иная цель — попытка смоделировать ситуацию, которая была в прошлом, и перенести ее в настоящее. В данном случае образ и голос актера использованы в память о человеке, имеющем отношение к созданию кинофестиваля.

Отдельно стоит рассмотреть использование нейроведущих на телеканалах. Данная практика характерна в первую очередь для региональных телеканалов. Так, на телевидении «Своё ТВ. Ставропольский край» с 2023 г. работают цифровая ведущая прогноза погоды Снежанна Туманова и ведущий выпуска новостей Роман Цифровой (цифровая копия журналиста Романа Высторопа) [5]. На Братском телевидении «БСТ 24» работала виртуальная ведущая прогноза погоды, Марта Погодаева, созданная на основе модели Снежанны Тумановой. Ведущую не используют по просьбам зрителей, так как живого (биологического) ведущего смотреть приятнее.

Похожему алгоритму был создан и Богдан Завиуха, который ведет выпуски прогноза погоды на белорусском телевидении «Беларусь 4. Брест». По легенде, Богдану 24 года и впервые в эфир он вышел 7 августа 2023 г. [4].

Таким образом, основной вопрос, который поднимает этика использования ИИ при оживлении фото, — это уместность и правомерность использования визуальных образов и голоса объектов оживления, так как в данном случае могут нарушаться авторские права на объект или принципы морали.

Вопросы этики использования виртуальных ведущих на телеканалах сводятся к следующим:

- ответственность за действия нейроведущего, которая ложится на редакцию телеканала;
- влияние на рынок труда, так как виртуальный ведущий заменяет рабочее место реального человека;
- соблюдение авторского права, так как созданные на основе одной модели нейроведущие частично являются плагиатом визуального образа.

Л и т е р а т у р а

1. Касперович-Рынкевич О. Н. Искусственный интеллект и нейросети в восприятии белорусской молодёжи // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения. СПб., 2023. Т. 2. С. 39–40.

2. 80 лет Великой Победе! Ожившие памятники Гродненской области. URL: https://www.tiktok.com/@trk_grodno_/video/7477516445174238482?_r=1&_t=ZM-8uiDsDv12w9.
3. XXX Минский международный кинофестиваль Лістапад–2024. Торжественное открытие. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=C20AZjzbYuk>.
4. На телеканале «Беларусь 4. Брест» появился ведущий, сгенерированный нейросетью. URL: <https://www.sbs.by/articles/virtualnoe-stalo-realnym.html?ysclid=m8bhiltuzq87609318>.
5. Телеканал «СвоеТВ. Ставропольский край» при помощи нейросетей оцифровал ведущего выпуска новостей. URL: https://vk.com/wall-74566601_67798?w=wall-74566601_67798&ysclid=m8bfnwvqnx974016419.

Александр Александрович Малышев

Санкт-Петербургский государственный университет

malyshev.alexander@mail.ru

СЛУХИ И СПЛЕТНИ В ПЕТРОВСКИХ «ВЕДОМОСТЯХ»

В статье рассматриваются тематические разновидности новостных заметок газеты «Ведомости» (1702–1727), маркированные вербально или определяемые содержательно как слухи в целом и сплетни как разновидность слухов.

Ключевые слова: историческая стилистика, Ведомости, слухи, сплетни.

Слухи и сплетни сопровождают жизнь человека до-медийного и медийного, распространяясь по различным каналам передачи информации. Сплетни нередко понимаются как разновидность слухов, однако в научной литературе они всё чаще рассматриваются как типологически различные коммуникативные акты и как независимые речевые жанры, ключевое отличие которыхми состоит в том, что сплетня вторична по отношению к слуху: слух информативен, сплетня основана на интерпретации полученной информации и домысливании; слух объективен и нередко безличен, сплетня субъективна и личностно ориентирована; слух может остаться слухом, сплетня без слуха не существует [1; 4; 5].

Газета «Ведомости», единственный периодический печатный источник своего времени, располагает к рассмотрению новостных сообщений 300-летней давности в аспекте государственного распространения разнородной информации [2]. В ряде случаев заметки содержат соответствующие речевые маркеры: «речи обносятся», «слава обносится», «говорят», «слух носится», «весть носилась», «молва обносится/подтверждается», «слышно», «сказывают» и др.; в то же время часть материалов была отобрана по содержательно-контекстуальному принципу на основании исследовательской интуиции.

Материалы «Ведомостей» содержат три группы слухов:

1. Военно-политические слухи.

Основу составляют заметки периода Северной войны, связанные с конкретными политическими акторами: «О шведском короле <Карле XII> различные речи обносятся; иные пишут, что жив, а иные утверждают что умер» (8 янв. 1703); «Молва обносится, что Отоманская Порта к войне крепко готовится против венециан» (10 февр. 1704) и др.

Неоднократны сообщения о том, что шведы, получив слух о приближении российских войск, уходят, оставляя населённые пункты и бросая добычу, а приграничные города (Кра-

ков, Нитава) живут в постоянном страхе из-за слухов о приближении «московских» (20 февр. 1707; 26 мая 1707 и др.) — государственное оповещение о деструктивном воздействии слухов о перемещениях российской армии подчёркивает военную мощь государства.

Особую подгруппу составляют заметки о тайной дипломатии, само появление которых в газете звучит как насмешка над тщетными попытками сохранить эти тайны: «Тайный слух носится, что Король Великобританский и Король Прусской заключили Аллианцию, крепчайшую прежних, и имеют де их Величества намерение призывать в ту Аллианцию, еще иных Потентантов» (23 янв. 1724).

2. Светские слухи.

Эта группа активно пополняется заметками о придворной европейской жизни (фактически — светской хронике), когда успешное завершение Северной войны становится делом времени. Наиболее частотны сообщения о беременности (чреватстве) очередной королевы: Пруссии (17 сент. 1722), Уэльса (27 сент. 1722), Португалии и Дании (25 окт. 1723), Австрии (30 нояб. 1725), а также о любовных отношениях монарших особ, из которых выделяются сообщения 1725 г. о приготовлении к браку юного Людовика XV и о кандидатуре его будущей супруги: «Брак Королевской трактуется зело таинственно в Кабинетном его Консилиуме ... Между тем многие заклады в том становят <на ком в итоге он женится>» (5 мая 1725).

Примечательны и заметки о свадебной нерешительности флорентийской принцессы Элеоноры: «Двор обретается от части в смущении от неотважности и нерешительства Принцессы Элеоноры, которои хочется и нехочется, паки замуж итти, и она же отказывает иногда князю Немецкому, а иногда князю Неаполитанскому» (16 окт. 1723); «Еще подлинно не ведомо, пойдет ли за муж Принцесса Элеонора или она пребудет во вдовстве» (29 окт. 1723); «Сказывают, что Принцесса Елеонора, за одного соседственного Принца, за муж выйти вознамерилася, и что ея отец духовной, в сем браке стараетца» (3 дек. 1723).

3. Бытовые слухи.

Наименее представительная группа слухов, поскольку подобные новости обычно основаны на фактах, а не молве и предположениях: «Партикулярные письма из Парижа, от 15 Июня гласят, что хотя тамо великая мольба носится о мизерии, и скучости в деньгах, однакожде младые дамы, и госпожи, являются в публичных Ассамблеях и гулбищах, в одеждах превеликой магнифиценции» (17 сент. 1722).

Таким образом, «Ведомости» публиковали в том числе и незначительное количество заметок слуховой природы, обсуждение которых открывало путь к появлению сплетен — вопрос этики в данном случае был вторичен или же вовсе оставался за скобками [3].

Литература

1. Горбатов Д. С. Психология сплетен и слухов. СПб., 2012.
2. Егоров А. К. Слухи как объект исторического исследования // Ученые записки Петрозаводского гос. ун-та. 2015. № 3-2(148). С. 7–10.
3. Малышев А. А. Властители мира в петровских «Ведомостях» (1702–1727): стилистика священного и мирского // Медиаскоп. 2021. № 3. С. 2.
4. Осетрова Е. В. Возникновение, обращение и факторы развития слухов // Вестник Красноярского гос. пед. ун-та им. В. П. Астафьева. 2011. № 1. С. 170–176.
5. Осетрова Е. В. Слухи в парадигме лингвистической генристики // Жанры речи. 2015. № 2(12). С. 80–89.

Николай Геннадьевич Пряхин

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

nikprahin@mail.ru

Ольга Алексеевна Шамина

Санкт-Петербургский государственный университет

olga.shamina@spbu.ru

МЕНЕДЖМЕНТ ГИБРИДНЫХ МЕДИАПРОЕКТОВ: ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В КОНТЕКСТЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ

Рассматривается актуальное состояние медиасферы и необходимость ее этического осмыслиения с позиции современных общечеловеческих ценностей. Установлено, что при управлении гибридными медиапроектами необходимо учитывать основные этические аспекты, к которым в том числе относится уважение к личности человека, его моральной и нравственной позиции.

Ключевые слова: медиапроект, медиаиндустрия, виртуальная реальность, этические принципы, мораль, нравственность.

Этика является главным ведущим фактором моральной и нравственной устойчивости общества в жизни человека XXI века. В современном обществе, где остро возникают противоречащие общечеловеческим ценностям проблемы неравенства, несправедливости, коррупции, агрессии и насилия, соблюдение этических норм означает не только значимость для конкретного общества, но и в целом для цивилизации. Знание и понимание личностью основ этики, а так же их нравственное применение на практике в управлении гибридными медиапроектами уменьшает коммуникационные барьеры, снижает социальные риски, увеличивает вероятность получения положительных результатов, укрепляет доверие между сотрудниками организации, обеспечивает долгосрочный успех медиапроекта — все вышеуказанные факторы в совокупности оказывают решающее значение для достижения повышения эффективности управления проектами, создания гармоничной моральной атмосферы в социальной группе сотрудников работающих в сфере Digital-сфере.

Целью исследования является выявление этических аспектов в контексте тенденций развития медиаиндустрии, на которые нужно обращать особое внимание в менеджменте гибридных медиапроектов. Методами исследования являлись анализ электронных источников, идеализация этических ситуаций, обобщение этических норм и принципов, синтез этических дилемм.

Медиаиндустрия занимает важнейшее положение в современном обществе, поскольку её продукция служит для обеспечения населения необходимой информацией и возможностями для отдыха и развлечений. Вопреки экономическим сложностям и технологическим сбоям, глобальный доход отрасли поднялся на 5%, достигнув 2,8 триллиона долларов в 2023 г., что значительно выше динамики общего экономического роста. Прогнозируется, что к 2028 году совокупная прибыль превысит 3,4 триллиона долларов [2]. Самые динамичные темпы роста демонстрирует (прогноз на 2025 г.) сфера виртуальной и дополненной реальности (среднегодовой темп роста равен 30%).

Ввиду стремительного роста данного сегмента ожидается, что всё чаще эти технологии будут применяться для создания гибридных медиапроектов. Поэтому для поддержания коммуникационной компетентности, взаимопонимания и уважения важно актуализировать именно общечеловеческие моральные и нравственные принципы.

Наиболее ярким событием, подтверждающим необходимость применения этических ценностей, оказался первый случай виртуального группового изнасилования девушки, произошедший в 2024 г. в Великобритании. Девочка, не достигшая 16 лет, была в отчаянии после того, как ее аватар, т.е. ее цифровой персонаж, подвергся групповому изнасилованию со стороны незнакомцев в Интернете. Жертва не получила никаких травм, так как физического нападения не было. Но офицеры полиции заявили, что она пережила ту же психологическую и эмоциональную травму, что и человек, подвергшийся изнасилованию в реальном мире.

В результате исследования установлено, что при управлении гибридными медиапроектами необходимо учитывать основные этические аспекты [1]:

1. Уважение к личности человека, его моральной и нравственной позиции.

2. Доброе отношение и уважение к интересам всех участников. Это означает, что мотивы и интересы сторон одинаково ценные.

3. Предоставление правдивой информации о профессиональных качествах, культурных и моральных принципах сотрудников, достоверной информации, точной информации о проекте и работе над ним.

4. Взаимоуважение к культуре, расе и национальности сотрудников.

5. Соответствие деятельности участников законодательным требованиям

Таким образом, в менеджменте гибридных медиапроектов сущностно необходимо включать этический аспект, который позволит участникам работать в гармоничном и понятном для работников социальном пространстве, выстроенном на основе соответствия федерального и регионального законодательства, доброжелательного отношения к личности, уважения культурной, национальной традиции, моральных принципов и позиций.

Литература

1. Ethical Issues in Project Management & How to Handle Them. URL: <https://project-management.com/ethical-issues-related-to-project-management/>. (дата обращения: 26.02.2025).

2. Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2024–2028.. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/business-model-reinvention/outlook/insights-and-perspectives.html>. (дата обращения: 08.02.2025).

Максим Анатольевич Сторчевой

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

(Санкт-Петербург)

mstorchevoy@hse.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ ИИ ДЛЯ РАСЧЕТА РЕЙТИНГА ESG

Целью исследования является разработка методы машинного обучения для обработки открытой текстовой информации о российских компаниях и составления рейтинга ESG. Для проведения экспериментов были использованы нефинансовые отчеты, новости и веб-сайты ведущих российских компаний за период 2019–2022 годы. Разработаны два подхода к составлению рейтинга ESG на основе ИИ: 1) многокритериальное ранжирование TOPSIS на основе tf-idf для топиков ESG в отчетах компаний, 2) обучение моделей ИИ для предсказания рейтингов по методике внешних рейтингов RAEX, РСПП и НКР.

Ключевые слова: ESG, KCO, этика, рейтинг, ИИ.

Исследование выполнено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Рейтинг ESG позволяет оценить качество управления компанией в области экологии, социальным обязательствам и принципам корпоративного управления. Идея такой оценки для инвесторов была предложена еще в 2004 г. рабочей группой ООН и затем реализована множеством независимых рейтинговых агентств: Bloomberg, S&P Dow Jones Indices, MSCI ESG Rating, CDP, Sustainalytics, Refinitiv, China Securities Index, Sino Securities Index, Risk Insights и др. Большинство из них использует экспертную оценку, но некоторые задействуют технологии ИИ (например, Clarity AI, RiskInsights). В России существует несколько агентств и общественных организаций, которые занимаются составлением рейтингов ESG ручным методом: RAEX, РСПП, АКРА, НКР и др., но технологии искусственного интеллекта пока не использует никто.

Методика расчета рейтинга ESG предполагает разработку структуры различных индикаторов по разделам E (экология), S (социальная политика) и G (корпоративное управление), по которым выставляют баллы. Итоговая оценка по каждой переменной рассчитывается путем усреднения полученных баллов (иногда с использованием весов). Использование экспертов при выставлении баллов по каждому индикатору позволяет с одной стороны добиться высокой степени надежности оценки, но с другой стороны сильно удорожает процесс оценки. Разработка компьютерных алгоритмов, которые позволяют рассчитывать ESG-рейтинг для компаний на основе лингвистического анализа, снижает необходимость привлечения экспертов.

В зарубежной литературе уже есть примеры исследований, изучающих ESG на основе NLP [1; 2; 3; 4; 5].

В нашем исследовании мы использовали следующую последовательность шагов для построения рейтинга.

1. Выделение топиков ESG. Для разработки структуры топиков ESG мы вначале воспользовались автоматическим моделированием топиков (например, Top2Vec) — было выделено около 300 топиков, из которых экспертным образом мы оставили только 45 топиков, которые хорошо покрывали все области ESG, которые можно обнаружить в отчетах (см. рис. 1).



Рис. 1. Топики ESG.

2. Матрица признаков. Далее методами машинного обучения была подготовлена матрица признаков, которая определила коэффициенты для каждого слова, показывающие вероятность его попадания в том или ином топике (см. рис. 2). С помощью данной матрицы признаков мы можем с уверенностью приписывать топики ESG различным фрагментам текста из нефинансовых отчетов, новостей или веб-сайтов.

	Слово 1	...	Слово k	...	Слово c
Топик 1 (S_1)	s_{11}	...	s_{1k}	...	s_{1c}
\vdots	\vdots	\ddots	\vdots	\ddots	\vdots
Топик j (S_j)	s_{j1}	...	s_{jk}	...	s_{jc}
\vdots	\vdots	\ddots	\vdots	\ddots	\vdots
Топик n (S_n)	s_{n1}	...	s_{nk}	...	s_{nc}

Рис. 2. Матрица признаков.

3. Рейтинг через ранжирование TOPSIS. Затем мы попробовали ранжировать отчеты по степени, в которой они более полно описывают свою деятельность в области ESG, т. е. насколько все топики полно представлены в ее отчете. Для этого мы рассчитываем метрику TF-IDF для отдельного топика, подсчитывая его относительную редкость для всей базы отчетов и частоту вхождения в отчет отдельной компании, и далее применяем многокритериальное ранжирование TOPSIS для упорядочения компаний по данным 45 метрикам. В результате мы сформировали новый рейтинг ESG, который при сравнении с другими рейтингами ESG показывает похожую динамику (см. рис. 3).

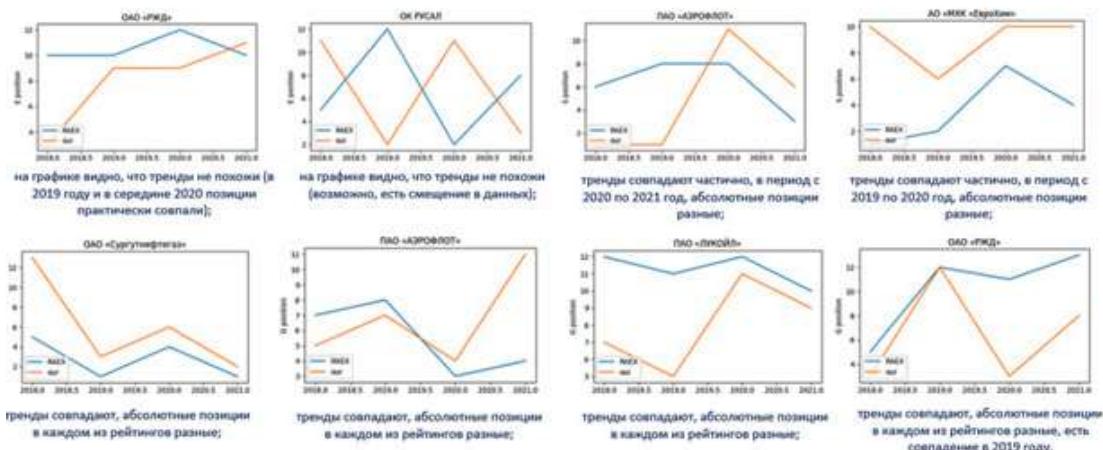


Рис. 3. Сравнение динамики рейтинга RAEX и рейтинга на основе TOPSIS.

4. Предсказание эталонных рейтингов. Мы также попробовали обучить модели ИИ предсказывать рейтинги ESG от RAEX, НКР и РСПП на основе анализа отчетов, веб-сайтов и новостей. По данным текстам для каждой компании также вначале выделяются топики ESG и затем модель учится предсказывать эталонные рейтинги ESG на основе полученных датасетов. В результате у нас получились следующие показатели метрики ROC-AUC по каждому источнику данных и по каждому рейтеру (см. рис. 4).

	RAEX				НКР	РСПП	
	E	S	G	ESG		Рейтинг «Ответственность и открытость»	Рейтинг «Вектор устойчивого развития»
Новости	0,98	0,95	0,99	0,76	0,68	0,75	0,62
Веб-сайты	0,92	0,94	0,97	0,92	0,74	0,84	0,95
Отчеты	0,95	0,82	0,99	0,82	0,97	0,99	0,93

Рис. 4. Точность ROU-AUC для различных типов данных и редакторов.

Результатом данной методики будет новый рейтинг ESG на основе искусственного интеллекта, который обобщает методы оценки разных российских редакторов.

Литература

1. Aiba Y., Ito T., Ibe Y. Network Structure in ESG Ratings Suggests New Corporate Strategies: Evolving AI Technology to Quantify Qualitative Data. *Security Analysts Journal*. 2020. vol. 16. pp. 3–15.
2. Cheng T.-T., Tsai Y.-H., Lai Ch., Hwang S.-Y. Mining Impacts of CSR Disclosure on Firm Performance. *PACIS 2023 Proceedings*. 2023. pp. 188.
3. Marcelo G.-B., Espinosa-Leal L. Natural Language Processing Methods for Scoring Sustainability Reports — A Study of Nordic Listed Companies. *Sustainability*. 2022. vol. 14, no. 15. pp. 9165.
4. Takuya K., Nozaki M. A Text Mining Model to Evaluate Firms' ESG Activities: An Application for Japanese Firms. *Asia-Pacific Financial Markets*. 2020. vol. 27, no. 4. pp. 621–632.
5. Tremblay M. Ch., Parra C., Castellanos A. Analyzing Corporate Social Responsibility Reports Using Unsupervised and Supervised Text Data Mining. *Lecture Notes in Computer Science*. 2015. vol. 9073. pp. 439–46.

Александр Владимирович Терентьев

Национальный исследовательский Томский государственный университет
terenkya@vk.com

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕДИАВОЛОНТЕРСТВА НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ДОБРО.МЕДИА»

В статье рассматриваются вопросы соблюдения этических норм в медиаволонтерстве на примере платформы «Добро.Медиа». Анализируются достоверность информации, защита

приватности, инклюзивность и отказ от шокирующего контента. На основе изучения 200 публикаций выявлены ключевые стратегии этичного медиаволонтёрства.

Ключевые слова: медиаволонтёрство, волонтёрство, новые медиа, контент, этика.

Современные цифровые платформы активно вовлекают волонтёров в медиапространство, способствуя популяризации их деятельности. Медиаволонтёрство — сравнительно новое понятие, обозначающее создание и распространение контента о добровольческих инициативах без материального вознаграждения. Термин интерпретируется по-разному: одни исследователи фокусируются на создании медиаконтента [2], другие — на более широком коммуникационном сопровождении волонтёрских инициатив [5]. В данной работе под медиаволонтёрством понимается любая информационная деятельность, направленная на популяризацию добровольческих ценностей, событий и организаций.

Выбор медиаплатформы «Добро.Медиа» обусловлен её тематической направленностью, масштабом охвата и устойчивым присутствием в медиаполе. Платформа зарегистрирована как сетевое издание «Добро.Журнал» (ЭЛ № ФС 77 — 82076 от 12.10.2021), публикует статьи, интервью, подкасты и репортажи о волонтёрстве, активно формируя повестку социальных инициатив в России. В ходе исследования проанализировано 200 публикаций, что позволило выявить механизмы соблюдения этических стандартов.

Одним из главных вызовов медиаволонтёрства является верификация информации. Более 80% публикаций «Добро.Медиа» подтверждаются официальными источниками, содержат цитаты участников инициатив и статистические данные. Например, статья о волонтёрах Волгоградской области (<https://dobro.press/blogi/volontyory-volgogradskoi-oblasti-proveli-28-donorskikh-aktsii>) включает информацию о численности вовлечённых добровольцев, подтверждённую региональным Минздравом.

Этические нормы требуют согласования публикации личных данных, особенно в случае уязвимых групп населения [1; 3; 4]. «Добро.Медиа» уделяет особое внимание приватности: фокус публикаций сосредоточен на деятельности волонтёров, а не на личных деталях. В статье о педагоге, организующем зоотерапию, описывается его работа, а не персональные обстоятельства жизни (<https://dobro.press/story/spasaet-lis-pedagog-iz-samarskogo-sela-protiv-shub?clckid=4b1a155b>).

Медиaproекты, работающие с уязвимыми группами, рисуют тиражировать стереотипы. Анализ материалов «Добро.Медиа» показывает, что платформа акцентирует внимание на достижения героев, а не их уязвимости. Например, статьи о людях с инвалидностью подчеркивают их вклад в общество и активное участие в волонтёрской деятельности (<https://dobro.press/blogi/inclusive-practices-limitless-possibilities?clckid=84d228bc>).

Использование драматических изображений и эмоционально заряженных текстов может привести к негативному восприятию аудитории. «Добро.Медиа» придерживается принципа отказа от таких методов: статьи о гуманитарной помощи акцентируют внимание на позитивных изменениях, происходящие благодаря волонтёрской деятельности. Лишь около 10 % материалов о гуманитарной помощи содержат упоминания трагических подробностей, которые при этом подаются строго в информативных целях. Так, в статье о волонтёрах в городе Бородино (<https://dobro.press/blogi/nadezhnyi-tyl-kak-v-gorode-borodino-prohodit-gumanitarnaya-pomosch?clckid=fd68fae8>) акцент сделан на позитивных изменениях, достигнутых волонтёрской деятельностью, а не на детализированном описании экстремальных ситуаций. Подобная политика призвана формировать эмпатичное, но конструктивное восприятие у аудитории и снижать риск чрезмерной эксплуатации негативных эмоций.

Анализ материалов платформы «Добро.Медиа» демонстрирует её стремление к соблюдению этических стандартов. Платформа подтверждает приверженность достоверности ин-

формации, защиты приватности, инклюзивности и отказа от шокирующего контента. Этот кейс показывает, что медиаволонтёрство может быть эффективным инструментом формирования позитивного общественного восприятия добровольчества и повышения доверия к волонтёрским проектам.

Л и т е р а т у р а

1. Афанасьева Е. А. Создание и распространение контента: этические регуляторы в цифровом медиапространстве // Журналистский ежегодник. 2014. № 3. С. 89–91.
2. Ерофеев С. В. Настольная книга медиаволонтера. М., 2018.
3. Жолудь Р. В. Профессиональная этика журналиста в социальных медиа: новые вызовы // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2012. № 1. С. 167–171.
4. Жуков А. Д. Формирование этических компетенций в медиасреде // Вестник Московского гос. ун-та культуры и искусств. 2022. № 5(109). С. 142–149.
5. Кучерова А. П. «Медиаволонтер» в российском медиадискурсе: к определению понятия // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. Воронеж, 2019. Ч. 1. С. 35–37.

XII МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
«СТРАТЕГИЧЕСКИЕ
КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ
И ПОЛИТИКЕ»

XIX. Коммуникационные стратегии
и инструменты бизнес-PR:
новые вызовы и компетенции



Екатерина Викторовна Акимович

Санкт-Петербургский государственный университет

e.v.akimovich@spbu.ru

ТРЕНДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ ПРЕМИУМ СЕГМЕНТА

В статье представлен обзор наиболее заметных трендов в продвижении таких российских брендов одежды премиум сегмента как 12Storeez, 2Mood, Studio29.

Ключевые слова: продвижение, коммуникации брендов, тренды, ностальгия, коллаборации.

С 2022 г. российские производители одежды значительно укрепили свои позиции. После ухода сильных зарубежных ритейлеров российские бренды получили уникальные возможности для увеличения своего присутствия на отечественном рынке. В 2023 г., по данным Nikoliers, в России начали работать сразу 40 новых локальных брендов [1]. Одновременно с интенсивным ростом возникла и другая тенденция: перепозиционирование брендов масс-маркета и премиум класса в более высокие сегменты. Отчасти это связано с увеличением себестоимости продукта, вызванным усложнением логистических цепочек, отчасти — с желанием заполнить освободившуюся нишу люкс- и премиум-товаров, заполучив тем самым более состоятельного клиента. За сменой ценовой политики последовали и логичные изменения в коммуникационных форматах. Несмотря на то, что email-рассылки, контекстная реклама, интеграция с авторами контента и блогерами остаются эффективными инструментами продвижения товаров, можно выделить и новые тренды в коммуникационном взаимодействии брендов одежды с потребителями.

Во-первых, омниканальность. Премиум бренды одежды стали активнее использовать сразу несколько каналов коммуникации, дополняя традиционные социальные сети новыми, слабо освоенными до 2022 г. (Telegram, VK). То же самое можно сказать и о каналах продаж: отечественные фэшн-ритейлеры все чаще размещают свою продукцию на маркетплейсах и мультибрендовых интернет-магазинах (Lamoda).

Во-вторых, активно используются стратегии ностальгии. Ностальгические элементы в коллекциях и в рекламных месседжах пробуждают в аудитории чувство защищенности и счастья. В сегодняшней ситуации высокой неопределенности и негативного новостного фона подобные эмоции приобретают особую значимость: приятные воспоминания стимулируют желание вернуться в «старые добрые времена» и снизить уровень стресса, что и происходит через покупку товара. Один из удачных примеров применения стратегии ностальгии — лукбук осенней коллекции 2024 г. от Studio29 под названием «Кружево воспоминаний». Визуальный ряд возвращает зрителя в беззаботное детство в доме бабушки.

В-третьих, не теряют актуальности коллаборации. Причем коллаборации могут быть вполне как предсказуемыми, например, сотрудничество двух брен-

дов, специализирующихся на предметах гардероба (2MOOD x Ekonika), так и достаточно неожиданными. Чем коллаборация оригинальнее, тем больший отклик получают создатели. Премиум-бренды объединяются с благотворительными организациями и учреждениями культуры. Так, в 2024 г. 12 STOREEZ начали работать с Фондом «Обнажённые сердца» и выпустили две совместные капсулы Hearts & Storeez. Также 12 STOREEZ стали партнером выставки «Аdeptы красного. Малявин & Архипов», проходившей в Третьяковской галерее. Бренд разработал собственную экскурсию о роли цвета в живописи.

Еще один заметный тренд — аутентичность. Несмотря на то, что, прилагательное «аутентичный» стало словом года еще в 2023 г. [2], стремление быть собой продолжает захватывать умы не только обычных людей, но и больших корпораций по всему миру. Аутентичный значит «не фальшивый или имитационный», «верный своему духу и характеру» [3]. В коммуникациях брендов аутентичность выражается в неформальном диалоге с аудиторией, не постановочном визуале в социальных сетях, нестандартном контенте и честными историями о неудачах и успехах, ошибках и победах, переживаниях и ожиданиях. Максимальная искренность — запрос современного потребителя, серьезно утомившегося от маркетинговых ухищрений. Российские бренды все чаще используют фотографии с бэкстейджей, снятых на телефон, знакомят аудиторию с основателями, показывая их в реальной жизни, без обработки и прикрас.

Ожидаемо будет набирать обороты тренд на создание небольших комьюнити, как сейчас это происходит на Западе. Интернет-пользователи ориентированы на более личную коммуникацию с брендом, выходящую за рамки общения в комментариях. Крупные фэшн-игроки создают различные клубы, объединяя потребителей по интересам.

Литература

1. Леонидова А. Модное место пусто не бывает // Коммерсантъ. 22.04.2024. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6662010>. (дата обращения: 30.03.2025).
2. Словарь Merriam-Webster назвал «аутентичный» словом года // РБК. 28.11.2023. URL: <https://www.rbc.ru/society/28/11/2023/656528349a79474e0a6689e0>. (дата обращения: 29.03.2025).
3. Merriam Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/authentic>. (дата обращения: 30.03.2025).

Ирина Александровна Байкова

Санкт-Петербургский государственный университет

irenez@yandex.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕННОСТНОГО СОДЕРЖАНИЯ РОССИЙСКИХ СЕРИАЛОВ

Рассматривается актуальное состояние исследования ценностей в российских сериалах, ориентированных на молодежную аудиторию. Материал исследования включает анализ 18 сериалов 2024 г., выявляющий их ценностный профиль и влияние на формирование

молодежной идентичности. Предлагается типология ценностей, отраженных в сериалах, и их роль в социализации молодежи.

Ключевые слова: сериалы, молодёжь, ценности, исследование.

Российский рынок сериалов активно развивается. В 2023 г. рынок онлайн-кинотеатров в России увеличился на 45, а выручка видеосервисов возросла с 55,8 млрд руб. в 2022 г. до 80,9 млрд руб. в 2023 г., включая доходы от подписки и рекламы [1].

Российские фильмы занимают почти половину мест в топ-20 индекса «Кинопоиск Pro», и за последние два года их доля значительно увеличилась. В 2021–2022 гг. Россия производила около 30% самых популярных сериалов, но к марта 2023 г. отечественная кинопродукция составила уже 43% [5].

Видео — наиболее востребованный тип контента у современных медиапотребителей. Потребление контента популярных у молодежи сериалов как продуктов массовой культуры оказывает непосредственное влияние на формирование и корректировку ценностей посредством мультимодальной коммуникации. Для подростков кинематограф становится одним из ключевых источников информации и пространством социализации [3].

Сериалы играют важную роль в социализации молодёжи, формируя ценности через наблюдения за жизнью персонажей и создавая образы героев для подражания, формируют модели поведения и помогают осознать альтернативные сценарии жизни в зависимости от выбора поступков [2]. Кроме того, сериалы способствуют развитию различных типов идентичности (политической, этнической, расовой, гендерной и др.), формируют восприятие исторического прошлого как элемента политики памяти и инструмента «мягкой силы», влияют на изменение социальных практик, популяризируют научные знания и демонстрируют навыки профессионалов, а также формируют желаемые образы будущего на разных уровнях [4].

Однако субъективное отношение молодежи к сериалам и их влияние на образ жизни остаются недостаточно изученными.

В условиях современных вызовов государство акцентирует внимание на формировании ценностей молодежи как результатов политической социализации. Это отражено в следующих стратегических документах: «О стратегии национальной безопасности Российской Федерации» № 400 от 2 июля 2021 г., «Об утверждении основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» № 809 от 9 ноября 2022 г., «Стратегия реализации молодежной политики в Российской Федерации на период до 2030 г.». В них защита традиционных российских духовно-нравственных ценностей провозглашена одним из стратегических национальных приоритетов.

Для определения ценностного содержания сериалов была разработана программа и методология исследования. Анализируется топ-18 российских сериалов, рассчитанных на молодую аудиторию (15–35 лет), вышедших в 2024 г. Именно к этому времени государство сформулировало запросы по работе с молодым поколением, которые нашли отражение в высшеперечисленных документах. Исследование поможет понять, как медиабизнес учитывает запросы государства на пропаганду патриотизма, семейных ценностей, здорового образа жизни.

Изучаются сериалы по следующим показателям: жанр сериала, заказчик и производитель, ценностный профиль героя(-ев), представленность социальных, политических институтов, представленность поколений, базовые линии конфликтов, гендерные роли, представленность семьи, какие поведенческие модели продвигает герой, трудовая этика, представленные в сериале ценности и антиценности, факторы, которые способствовали

успеху сериала, есть ли продолжение, следующие сезоны, технологии медиавоздействия, вовлечённость аудитории сериала, когнитивные технологии в продвижении сериала, монетизация (маркетинг) сериала.

Исследование только началось, и собранный материал поможет продемонстрировать, актуализированы ли в произведениях массовой культуры такие ценности, как достоинство, права и свободы человека, патриотизм, высокие нравственные идеалы, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, коллективизм, историческая память и преемственность поколений, единство народов России. Также станет возможным понять, какие ценности и в каком процентном соотношении закладываются для молодой аудитории, как они интерпретируются, в том числе, в социальной реальности.

Литература

1. Выручка российских онлайн-кинотеатров за год выросла на 45% // РБК URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/15/03/2024/65f2ea899a794713cf7153a1?ysclid=m85mcikts113932883. (дата обращения: 28.02.2025).
2. Кичерова М. Н., Бородкина А. А. Роль сериалов в жизни молодежи // Вестник Тюменского гос. ун-та. Социально-экономические и правовые исследования. 2023. Т. 9. № 3. С. 68–88.
3. Полуэхтова И. А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 3. С. 90–107.
4. Растрогуев С. В., Давыдова М. А. Российские сериалы как механизмы формирования и подкрепления ценностей молодежи // Политическая наука. 2024. № 4. С. 98–120.
5. Россия вышла в лидеры по производству наиболее популярных сериалов для отечественного зрителя // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6011513>. (дата обращения: 28.02.2025).

Людмила Владимировна Балахонская

Санкт-Петербургский государственный университет

l.balakhonskaya@spbu.ru

КОРПОРАТИВНЫЙ РЕНЕЙМИНГ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ БИЗНЕС-PR В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Сформулированы понятия ренейминга и корпоративного ренейминга, выделены основные коммуникативные стратегии ренейминга в условиях ухода зарубежных брендов из России и замещения их российскими компаниями: стратегия возвращения к первоначальному имени, стратегия дистанцирования от имени прежнего владельца, стратегия декларирования независимости от зарубежного бренда, стратегия адаптации к российскому рынку.

Ключевые слова: ренейминг, корпоративный ренейминг, коммуникативные стратегии ренейминга.

Под ренеймингом мы понимаем профессиональную речевую деятельность, направленную на частичное изменение имени торговой марки (бренда) или присвоение нового имени взамен существовавшего ранее, но переставшего в полной мере выполнять важные коммуникативные и маркетинговые задачи [2].

В зависимости от объекта ренейминга можно выделить два его вида: товарный и корпоративный. Корпоративный ренейминг — это смена корпоративного имени (имени компании, фирмы, организации, учреждения и других), которое мешает развитию корпорации и может привести к разрушению имиджа, т.к. не соответствует идеологии, миссии и корпоративным ценностям, не содержит информацию о сфере или роде деятельности компании, ее основателях, вызывает негативные или несоответствующие ассоциации, вводит целевые группы общественности в заблуждение и т.п. [1; 2].

Необходимость в ренейминге (как товарном, так и корпоративном) может также возникнуть под влиянием определенных политических и экономических факторов. Так, после начала СВО в феврале 2022 г. многие зарубежные бренды либо совсем ушли с российского рынка, либо адаптировались к новым условиям, либо через некоторое время вернулись в Россию, но в обновленном качестве и с новым названием [4].

Выделим основные коммуникативные стратегии бизнес-PR, положенные в основу ренейминга.

1. Стратегия возвращения к первоначальному имени после смены владельца компании. Так, сеть ресторанов быстрого питания KFC была недавно переименована в Ростикс (Rostic's) в результате продажи бизнеса. Как оказалось, сеть Ростикс была создана еще в 1990-е гг. в России бизнесменом Ростиславом Ордовским-Танаевским Бланко, который в названии увековечил свое имя. Позже, в 2005 г., Ростикс была продана американской компании, в результате она слилась с сетью KFC. В настоящее время, после ухода KFC из России, новый владелец бизнеса (отечественная компания «Смарт Сервис Лтд») объявил о возвращении прежнего имени, которое будет писаться латиницей — Rostic's.

2. Стратегия дистанцирования от имени прежнего владельца, чья репутация выглядит неоднозначно. Например, основатель бренда Tinkoff Bank бизнесмен Олег Тиньков в марте 2022 г. позволил себе некорректные высказывания в отношении России, поэтому попал в список иноагентов. После покупки бизнеса новый владелец переименовал компанию в «Т-Банк», оставив от прежнего фамильного названия лишь первую букву.

3. Стратегия декларирования независимости от зарубежного бренда. Так, оператор сотовой связи Tele2 принадлежал шведской компании Tele2 A. B., но в 2013 г. был куплен банком ВТБ, при этом название сохранилось более 10 лет. Решение не продлевать лицензию у прежнего владельца привело к необходимости смены названия, чтобы заявить о своей независимости от шведского бренда: Tele2 теперь называется Т2.

4. Стратегия адаптации к российскому рынку, целевой аудитории: русификация англоязычного названия и замена латиницы на кириллицу. Например, после введения санкций британская компания Unilever в марте 2022 г. объявила о приостановке деятельности в РФ, однако позже было принято решение продолжить выпускать в России на дочернем предприятии ООО «Юнилевер Русь» продукты питания и средства гигиены, но с русифицированными названиями, написанными на кириллице. Так, Dove стал писаться как «Дав», Domestos — как «Доместос», Cif — как «Сиф». В компании отметили, что так смогут «более эффективно управлять критичными рисками — например, в случае выявления контрафакта, оперативно реагировать на запросы по предоставлению дополнительных документов со стороны партнеров и госорганов» [4].

Таким образом, в современных условиях ухода зарубежных брендов из России замещающие их торговые марки активно прибегают к ренеймингу, применяя следующие коммуни-

кативные стратегии бизнес-PR: стратегию возвращения первоначального имени, стратегию дистанцирования от имени прежнего владельца, стратегию декларирования независимости от зарубежного бренда, стратегию адаптации к российскому рынку.

Л и т е р а т у р а

1. Балахонская Л. В. Основные причины корпоративного ренейминга // Век информации. 2015. № 3. С. 219–221.
2. Балахонская Л. В. Ренейминг, его виды и смежные понятия: проблемные зоны исследований // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 23. С. 37–49.
3. Евсеева Е. «Дав» вместо Dove: Unilever решила русифицировать названия своих брендов для России. URL: <https://vc.ru/retail/1223788-dav-vmesto-dove-unilever-reshila-rusificirovat-nazvaniya-svoih-brendov-dlya-rossii>.
4. Шилова М. А. Особенности коммуникативной политики отечественных и иностранных брендов на российском рынке в период проведения СВО // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2022. № 3. С. 161–164.

Наталия Юрьевна Белякова

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(Санкт-Петербург)*

nataliabelyakova@mail.ru

МЕДИАТИЗИРУЯ СВОЕ УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ: КОММУНИКАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ КОМПАНИЙ В БОРЬБЕ ЗА ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ

В ситуации поиска убедительных аргументов для привлечения и удержания высококвалифицированных кадров российский бизнес, стимулируемый также позицией властных структур, регуляторов и банковского сектора, переосмысливает отчетность об устойчивом развитии как один из факторов конкуренции за человеческий капитал.

Ключевые слова: человеческий капитал, устойчивое развитие, кадровый дефицит, нефинансовая отчетность.

Российский бизнес находится в ситуации поиска убедительных аргументов для высококвалифицированных кадров. Каталлизирует процесс новых медийных задач для привлечения и удержания персонала специфика момента. Рекордно низкий уровень безработицы в России обусловлен рядом глобальных и национальных факторов: характерное для всего мира старение и снижение рождаемости (в России показатель суммарного коэффициента рождаемости составлял в 2024 г. 1,4, тогда как для нормального воспроизводства населения пороговое значение составляет 2,15) накладывается на отток квалифицированных кадров с началом СВО и последствие демографического провала 1990-х гг. Тренд на снижение рождаемости обозначен как долгосрочный: оптимистичный сценарий демографического прогноза Росстата оперирует показателем 1,5 к 2030 г.

В условиях конкуренции на высокотехнологичных рынках, продвижение на которых заявлено в качестве одного из государственных приоритетов (обновленная Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации утверждена 28.02.2024 г.), речь идет не просто о кадровом рекрутинге. Привлечение человеческого капитала — носителей уникальных компетенций в сфере интеллектуальной и творческой деятельности — необходимое условие прогресса в научноемких и инновационных отраслях. Выбор высококвалифицированных сотрудников определяется сочетанием многих факторов, среди которых финансовая компенсация труда имеет важное значение, но нуждается в дополнительных аргументах, чтобы сделать выбор в пользу того или иного бренда. Ввиду такой усложненной модели рекрутинга «готовых» специалистов, необходимости «выращивать» таланты для компании и при этом удерживать ценных работников, компании ищут аргументы в разных сферах своей операционной и стратегической деятельности, ранее широко не транслировавшиеся конечной аудитории.

Медиатизации, демонстрации компаний своего прогресса в сфере устойчивого развития способствует встречное движение со стороны государства, а также позиция регулятора и банковских структур («зеленая» и «социальная» таксономия).

Государственный императив в отношении социальных обязательств бизнеса получил новый импульс с началом СВО. В марте 2023 г. на съезде РСПП глава государства призвал бизнес «подумать о ежегодной публикации нефинансовой отчетности», сразу же переведя задачу в коммуникационную: «чтобы... рассказывать о том, что та или иная компания сделала для поселка, города, региона, страны» [1]. Спустя год, в апреле 2024 г. президент отметил лауреатов премии «Лидеры ответственного бизнеса» [2].

Поступавшие с начала 2020-х гг. посылы регуляторов можно считать подготовкой к введению элементов обязательной отчетности. Очевидные коммуникационные сигналы игрокам рынка реабилитируют ESG (в расширенном — не только инвестиционном, но прежде всего эколого-климатическом и социальном измерении приверженности принципам устойчивости) в новых условиях также в глазах широкой общественности. Отсюда — интерес бизнеса задействовать эту деятельность и в HR-целях.

Центробанк России в 2022 г. представил перечень 44 показателей, составивших новые добровольные стандарты НФО, а в конце 2023 г. одновременно с подтверждением необязательности НФО выпустили рекомендации по написанию Стратегий устойчивого развития. Летом 2023 г. ЦБ разработал рекомендации для повышения качества методологии и развития практики ESG-рейтингов. В ноябре 2023 г. Минэкономразвития представил рекомендуемые к раскрытию показатели нефинансовой отчетности. В январе 2024 г. Банк России выпустил для эмитентов методику разработки стратегий устойчивого развития и климатического перехода.

В сентябре 2024 г. Московская биржа обязала организации из 1 и 2 котировальных списков предоставлять нефинансовую отчетность [3]. НФО остается обязательным в случае эмиссии на зарубежных биржах, актуальном в текущем моменте «разворота» российского экспорта на страны БРИКС и ЕАЭС.

Л и т е р а т у р а

1. Пленарное заседание съезда РСПП 16 марта 2023 года. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/70688/>. (дата обращения: 10.02.2025).
2. Пленарное заседание съезда РСПП 25 апреля 2024 года. URL: <http://special.kremlin.ru/events/president/news/73940>. (дата обращения: 10.02.2025).
3. Руководство для эмитента Московской биржи. URL: <https://fs.moex.com/f/21348/mosbirzha-esg2024-rus-book-27.pdf>. (дата обращения: 10.02.2025).

Александра Валерьевна Борзёнкова

Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева

aperren@bk.ru

НЕФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ КАК ФОРМА СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Рассматривается практическая сущность нефинансовой отчетности в деятельности современных компаний. Исследована возможность определения нефинансовой отчетности как формы стратегических коммуникаций, а также роль нефинансовой отчетности в деятельности современных коммерческих организаций.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, нефинансовая отчетность, коммуникации, PR.

В современную эпоху свободной конкуренции и активного распространения коммуникационных технологий особую важность приобретает информационная открытость бизнеса и развитие передовых структур корпоративного управления. Одним из способов повышения прозрачности деятельности коммерческих структур сегодня является публикация нефинансовой отчетности. Нефинансовая отчетность представляет собой совокупность экологических, социальных и экономических аспектов деятельности компаний.

Сегодня нефинансовая отчетность, которая раскрывает информацию о деятельности компаний, является обычно PR-инструментом. Используемая преимущественно крупными компаниями, она призвана повысить привлекательность компании перед зарубежными инвесторами, а также сформировать положительный имидж компании перед клиентами и партнерами.

Под «стратегическими коммуникациями» в современной науке подразумеваются все возможные формы коммуникационной деятельности компаний, такие как реклама, маркетинговые услуги, связи с общественностью, внутренние коммуникации. При этом стратегические коммуникации обязательно соответствуют таким принципам, как массовость, объективность, гибкость, проактивность, простота, безопасность и единство управления [2: 822].

Если же говорить о принципах подготовки нефинансовой отчетности, здесь выделяются такие принципы, как сбалансированность, сопоставимость, точность, своевременность, ясность и надежность [3: 104].

При соотнесении данных принципов с принципами подготовки нефинансовой отчетности можно сделать вывод, что они не только не противоречат друг другу, но и имеют множество точек соприкосновения. Так, например, принцип сбалансированности, означающий раскрытие как положительных, так и отрицательных сторон деятельности корпораций, по своей сути соотносится с принципом объективности, принцип простоты — с принципом ясности и т.д.

Таким образом, можно сформулировать вывод, что нефинансовая отчетность может рассматриваться как форма стратегических коммуникаций. Исходя из классификации стратегических коммуникаций по С. М. Емельянову, они подразделяются в зависимости от характера коммуникационного воздействия, охвата целевой аудитории, прогнозируемого результата, временных параметров и количества целей [1: 11].

Исследуя нефинансовую отчетность с точки зрения обозначенных критериев, можно сделать следующие выводы:

1. Нефинансовая отчетность относится к стратегии последовательных действий, то есть является полноценной частью коммуникационной стратегии.
2. Нефинансовая отчетность является частью стратегии широкого охвата целевых аудиторий.
3. Нефинансовая отчетность представляет собой форму коммуникаций с неполным достижением стратегических целей.
4. Ежегодная публикация нефинансовой отчетности является долгосрочной формой коммуникации.
5. По количеству целей нефинансовая отчетность относится к многоцелевым коммуникациям.

Нефинансовая отчетность — это не просто свод показателей. Это полноценная система информации, отражающая не только благотворительные и спонсорские программы компаний, но и любые другие социально значимые аспекты её деятельности [4]. Данная форма стратегических коммуникаций нацелена не только на улучшение имиджа компаний, но и на поддержку тенденции роста прозрачности бизнеса, что особенно важно в современном мире.

Л и т е р а т у р а

1. Емельянов С. М. К вопросу о типологии стратегических коммуникаций и сферах их применения // Петербургская школа PR: от теории к практике. 2018. С. 9–18.
2. Митрофанова Д. В. Стратегические коммуникации: определение и принципы // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2022. Т. 3. С. 822–824.
3. Сапожникова Н. Г. Принципы формирования отчетности в области устойчивого развития // Современная экономика: проблемы и решения. 2019. № 8(116). С. 102–109.
4. Фатеева Т. Н., Лесина Т. В. Нефинансовая отчетность как инструмент формирования положительного имиджа организации // Вестник евразийской науки. 2015. Т. 7. № 4. С. 52.

Елена Владимировна Быкова

Санкт-Петербургский государственный университет

e.bykova@spbu.ru

Дмитрий Петрович Гавра

Санкт-Петербургский государственный университет

d.gavra@spbu.ru

МЕДЛЕННЫЙ PR КАК ОТВЕТ НА ВЫЗОВЫ ЦИФРОВОГО МИРА: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

В статье авторы показывают, что обвальный рост коммуникационных технологий быстрого цифрового мира создают встречный социальный запрос на аналоговые коммуникации, которые авторы обозначают как медленный PR. Обозначается подход к пониманию медленного PR.

Ключевые слова: медленный PR, аналоговые коммуникации, цифровые коммуникации, быстрый мир, медленный мир.

Еще в самом начале цифровой эпохи исследователи отмечали: чем больше человек нуждается в том, чтобы его потребности были удовлетворены за счет использования различных медиа, тем больше он от них зависим [3]. Цифровой «быстрый мир», «зашитый» в смартфоне, умных часах, умном доме и прочих гаджетах уже вошел в практику повседневности и укоренился в привычках. Постоянный doomscrolling порождает сомнение в релевантности поглощаемых сообщений, где все сложнее отделить рекламу от новости, PR от информационногоброса, пропаганду от аналитики. Не случайно, словом года в 2024 г. по версии Оксфордского словаря стало выражение brain rot ('гниение мозга', 'мозговая деградация') ухудшение умственных способностей, связанное с чрезмерным потреблением интернет-контента (<https://corp.oup.com/word-of-the-year/>).

Диалектика социальности последних лет показывает рост спроса на нечто, прямо противоположное категориям скорости и ускорения, хотя «медленная жизнь не предполагает отстранения от дилемм и “реалий” современного существования; скорее, это средство критики этих дилемм, она дает возможность целенаправленно и осознанно управлять несинхронным характером современной повседневной жизни. Наконец, медленная жизнь способствует не только самосовершенствованию, но и этической ориентации по отношению к другим людям, местам и времени» [4]. В создавшихся условиях растет социальный запрос на медленные социальные практики: на медленные медиа [2], медленную еду, медленную моду, медленный дизайн, медленное кино, даже медленный маркетинг, то есть запрос на размыщение, сосредоточенность, глубокий и тщательный анализ информации как противовес скоростному диктату цифровой среды.

В этом аспекте авторами разрабатывается концепция медленного PR как возможности выстраивания баланса «быстрого» и «медленного» в прикладной публичной коммуникации в бизнесе и политике. Предлагаемая концепция основана на более широком распространении в PR-практике «медленного контента» с акцентом на качестве, глубине и вовлечении на основе этики и экологии отношений, а не на скорости распространения.

Медленный PR в этом аспекте можно определить как стратегическую концепцию коммуникации со стейкхолдерами, нацеленную на формирование отдаленных устойчивых паттернов сознания и поведения. Эта концепция сфокусирована на коммуникации не столько аффективном, сколько когнитивном контуре сознания, постепенности и долгосрочности влияния месседжей.

Материальным воплощением дилеммы быстрого и медленного мира являются тексты, которые по своей прототипической структуре тяготеют к разным скоростным режимам коммуникации: медленным, линейным (аналоговым) и быстрым, модульным (цифровым) [1]. Slow PR approach основан на непрерывности, последовательности и плавности, побуждает к логическому развертыванию с опорой на анализ и рассуждение, оценку. Дигитальный/быстрый подход позволяет быстрее поглощать информационные объемы, но не предполагает анализа, потому что рассчитан на симультанное восприятие на девайсе.

Медленный PR — это ответ на социальный заказ «человека быстрого мира» и бизнес-коммуникации «быстрого мира». Категория медленного PR не является перезагрузкой коммуникационных моделей или аналоговой революцией, попыткой выстроить непроницаемую стену между аналоговым (консервативным) и цифровым (прогрессивным) миром и не предполагает отказа от цифровых технологий. Медленный PR позволяет удерживать баланс в коммуникации с фокусом на человекоцентричность в цифровую эпоху, расширяя пространство выбора и свободы для стейкхолдеров, для компаний, для общества в целом.

Медленный PR — это стратегическая инвестиция, которая формирует амбассадоров бренда на основе долговременных ценностей, что укрепляет доверие. Медленный PR опирается на принципы медленного контента (качество важнее количества, глубина важнее широты, креативность важнее моды, цель важнее прибыли, лаконичность важнее примитивной краткости, размыщление важнее ускорения, традиции выше условностей).

Л и т е р а т у р а

1. Быкова Е. В. Речевая структура модульного текста. СПб., 2011.
2. Гавра Д. П. Социальный запрос на медленную журналистику в быстром цифровом мире // Журналистика XXI века: социальный заказ. СПб., 2024. С. 273–280.
3. Baran S. J., Davis D. K. Mass communication theory: foundations, ferment, and future // Boston, USA: Wadsworth Cengage Learning, 2009. С. 273–276
4. Craig G. Reclaiming slowness in journalism: Critique, complexity and difference // Slow journalism. Routledge, 2020. С. 23–34.

Дмитрий Петрович Гавра

Санкт-Петербургский государственный университет

d.gavra@spbu.ru

КОММУНИКАЦИОННЫЙ СУВЕРЕНИТЕТ

КАК НЕОБХОДИМЫЙ КОМПОНЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОГО СУВЕРЕНИТЕТА: ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА

В статье вводится понятие коммуникационного суверенитета как необходимого компонента государственного суверенитета в условиях глубокой медиатизации международных отношений. Приводится рабочее определение национального коммуникационного суверенитета и предлагается его трехкомпонентная модель, включающая жесткую, полужесткую и мягкую составляющие.

Ключевые слова: государственный суверенитет, цифровой суверенитет, коммуникационный суверенитет, глубокая медиатизация, трехкомпонентная модель коммуникационного суверенитета.

В теории государства и права государственный суверенитет понимается как «фундаментальное качество государства, проявляющееся в его способности сохранять единственность источника собственной власти, осуществлять своё верховенство, независимость во внутренней и внешней политике. В социальных науках выделяют национальный, народный, технологический, цифровой, ценностный и продовольственный суверенитет» [2]. В первой главе Конституции РФ в ст. 4 прямо говорится о государственном суверенитете как о важнейшей основе конституционного строя: «Господство и единство государственной власти и ее распространение на всю территорию РФ» [1].

С нашей точки зрения, в широком плане у территории государства есть не только географическое измерение, но и более широкое, ментальное, ценностное. И национальной территорией можно также считать ментальное пространство, в котором функционируют смыслы, детерминирующие сознание и поведение граждан. Мотивационная сфера, мифология, ценности, разделение мира на «своих и чужих» — все это также, если мы говорим о суверенитете, может предметом защиты национально-государственного интереса или, напротив объектом внешнего воздействия, управления, наконец, агрессии. Добавим к этому сферу информационного потребления, которая сегодня для большинства поколений практически полностью переместилась в сеть. Этой сферой применительно к населению любого государства также можно управлять изнутри или извне — и не только на уровне смыслов, но и на иных, не всегда заметных обыденному сознанию уровнях: на уровне языка, который могут оккупировать иноязычные заимствования, на программно-аппаратном уровне, через интерфейсы, алгоритмы, программные продукты и, наконец, чипы, «компьютерное железо». Здесь в медиатизированном цифровом социуме вакуума быть не может, точно так же, как и в сфере идеологии: либо государство контролирует цифровую среду, обеспечивающую его критическую инфраструктуру, оборону и оборонное производство, и тем самым является суверенным в исходном базовом смысле, либо эта среда контролируется извне — и тогда о полноценном суверенитете речи идти не может.

Понимание значимости последних составляющих независимости государства привела исследователей и практиков к введению категории цифрового суверенитета [3]. Однако, с нашей точки зрения, в условиях глубокой медиатизации всех сфер общественной жизни [4] и, в частности, политической сферы и сферы международных отношений, особенно в настоящее время нарастания глобальной конфликтности, постановки вопроса только о цифровом суверенитете государства недостаточно. Необходим переход на более высокий уровень. И этот переход может быть обеспечен введением концепции коммуникационного суверенитета.

В самом общем виде национальный коммуникационный суверенитет — это:

1) способность государства самостоятельно управлять своей информационно-коммуникационной сферой, ее продуктами и эффектами для национальной аудитории;

2) возможность этой сферы, включая медиакоммуникационную индустрию как ее важнейший компонент, самостоятельно реализовывать свои функции без критической зависимости от зарубежных игроков.

Предложим трехкомпонентную модель национального коммуникационного суверенитета:

1. Жесткая составляющая (*communicative sovereignty hardware*) — технологический и программный компонент: производство компонентов и систем, оборудования, в т.ч. компьютерного, серверного, вещательного, спутникового, программного обеспечения, антивирусов, программных средств защиты и т.п. Понятие, близкое к понятию цифрового суверенитета.

2. Полутвердая составляющая (*communicative sovereignty semi-hardware*) — экономический компонент: структура собственности на ресурсы цифровой и медиакоммуникационной индустрии.

3. Мягкая составляющая (*communicative sovereignty software*) — контентно-ценственный компонент: характер и направленность контента, воспроизводящего национальный культурно-исторический и ментально-ценностный генотип.

Л и т е р а т у р а

1. Конституция Российской Федерации Раздел первый. Основные положения. Глава 1. Основы конституционного строя. URL: <http://www.constitution.ru/10003000/10003000-3.htm>.

2. Суверенитет // Большая российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/c/suverenitet-334191?ysclid=m6ys7abun3563478740>.
3. Семченков А. С. Цифровой суверенитет и политическая стабильность России // Возможности и угрозы цифрового общества. Ярославль, 2019. С. 134–140.
4. Nepp A. Deep mediatization. London and New York, 2020.

Дмитрий Петрович Гавра

Санкт-Петербургский государственный университет

d.gavra@spbu.ru

Юлия Пауловна Байер

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

juliabayer@yandex.ru

СТРАТЕГИЯ ГОЛУБОГО ОКЕАНА И КРЕАТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ

Авторы говорят о стратегической связности каждой крупной коммуникационной кампании, что предполагает своеобразную логику стратегической «матрешки», когда общая стратегия организации есть рамка для выработки коммуникационной стратегии, а та, соответственно, задает рамку маркетинговой стратегии, куда уже вписана коммуникационная стратегия.

Ключевые слова: креативность, факторы креативности, алый океан, голубой океан.

В рамках крупных коммуникационных кампаний с креативным компонентом сам характер креативности в существенной мере определяется типом избранной коммуникационной стратегии. Из этого вытекает базовая предпосылка, детерминирующая характер стратегической креативности.

Эта предпосылка связана с необходимостью стратегической связности каждой крупной коммуникационной кампании, что предполагает своеобразную логику стратегической «матрешки», когда общая стратегия организации есть рамка для выработки коммуникационной стратегии, а та, соответственно, задает рамку маркетинговой стратегии, куда уже вписана коммуникационная стратегия.

Стратегия (как корпоративная, так и маркетинговая) определяет характер и меру креативности в формировании контента, выборе каналов, упаковке месседжей, а также, в конечном счете, образ и манеру поведения коммуникатора, артефакты и визуальные средства, эту коммуникацию сопровождающие.

Таким образом, успешная креативная коммуникация на корпоративном уровне — это эффективно реализованная совокупность коммуникационных практик создания и применения креативных продуктов, направленная на реализацию коммуникационной стратегии как составной части корпоративной стратегии.

Из известных типологий стратегий (М. Портера, Г. Минцберга, К. Эндрюса, В. Квinta и др.), мы возьмем релевантную нашим задачам теорию Р. Моборна и К. Чана — концепцию голубого океана. Ее авторы выделяют два основных сценария поведения на рынке: стратегии алого и голубого океанов.

Стратегия алого/кровавого океана: социальный субъект сосредоточивается на борьбе с конкурентами в пределах рыночной ниши. Силы и время тратятся на мониторинг рынка и коммуникационных стратегий конкурентов. «Компании, застрявшие в алом океане, следовали традиционному подходу, стремясь победить конкурентов и стараясь занять для этого удобную для защиты позицию в рамках сложившихся в отрасли порядков» [2].

Стратегия голубого океана предполагает высокий уровень креативности, смелости и уверенности в успехе. «Стратегия голубого океана нацелена на то, чтобы побудить компании вырваться из алого океана конкуренции путем создания для себя такой рыночной ниши, где можно не бояться конкурентов» [2].

Такая дилемма обозначает потенциальную дивергенцию условий реализации потенциала креативности, заложенного в каждом рыночном игроке. При равных условиях конкуренции и относительно равных креативных потенциалах именно выбор стратегии по рассматриваемому параметру определяет успех раскрытия потенциала креативности. Персонал, занятый в компании, которая выбрала стратегию алого океана, ограничен в воплощении креативных коммуникаций рамками, заданными правилами, стереотипами и нормами рынков алых океанов. Таким образом, продолжая и развивая идеи, опубликованные нами ранее, мы можем сказать, что стратегический контекст алых океанов — это социализационно неблагоприятные (конфликтные, турбулентные,) факторы креативности [1]. Мы определяем выбор и реализацию такой стратегии как фактор, препятствующий реализации креативного потенциала. Сотрудники в таких условиях чаще всего будут применять стратегию реагирования [3] на вызовы рынка, оставаясь только в заданном и потому ограниченном измерении рынка.

Компания, открывшая для себя стратегию голубого океана, создает социализационно гармоничные (ламинарные, благоприятные) условия для креативности [1]. Мы определяем такую стратегию как благоприятную для коммуникационного потенциала [1].

Таким образом, стратегия, выбранная менеджментом, определяет возможности реализации креативных практик.

В контексте коммуникационной стратегии голубого океана креативность сотрудников будет иметь возможность выйти на новый уровень инновации и нонконформизма. Более того, стратегия голубого океана будет требовать от сотрудников хорошо развитых креативных компетенций, а творческая среда — способствовать проявлению талантов.

Таким образом, выбранная стратегия коммуникации определяет возможности «настроек» креативности внутри коммуникационного контура компании.

Л и т е р а т у р а

1. Гавра Д. П., Байер Ю. П. Социальные типологии творческих практик // Управленческое консультирование. 2022. № 9(165). С. 125–133.
2. Чан К., Моборн Р. Стратегия голубого океана. М., 2014.
3. Kvint V. Strategy for the Global Market. Routledge, New York and London, 2016.

Анна Николаевна Гуреева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

gureevaan@gmail.com

МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ: МНОГОФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ПРАКТИКИ

Медиакоммуникационная деятельность российского вуза сегодня направлена одновременно на несколько магистральных линий взаимодействия: с социумом, государством, профессиональным сообществом. Выработка стратегии медиакоммуникаций и ее реализация как внутри страны, так и в международном контексте приобретает сегодня особое значение.

Ключевые слова: медиакоммуникационная стратегия, университет, стратегический подход к коммуникациям, целевые аудитории вуза.

Актуальность данной темы связана с целями по достижению научно-технологического и культурно-ценностного суверенитета страны, а также с качественными изменениями в системе высшего образования в РФ в целом, что требует от информационной политики вуза выработки комплексной стратегии, отвечающей текущим интересам государства.

Ревизия подходов к медиакоммуникациям в научно-образовательной среде связана и с динамично меняющимся медиаландшафтом в России и в мире: тенденции к импорто-замещению платформенных и контентных решений, усложнение технологической структуры ресурсов побуждают специалистов на поиск новых форм вовлечения множественных целевых аудиторий во внешнем и внутреннем контурах. Интеграция одновременно нескольких ключевых ролей, которые научно-образовательные организации выполняют традиционно в качестве социального института и по запросу государства на данном этапе: а именно передача знаний из поколения в поколение, производство научного знания, обеспечение технологического и культурно-ценностного суверенитета страны, укрепление связей с иностранным сообществом, а также социализация и воспитание студентов — обусловливают необходимость выработки стратегического подхода к медиакоммуникационной деятельности.

Именно стратегия структурирует обилие разнонаправленных информационных потоков на множественные целевые аудитории и соотносит их с миссией, целью и задачами вуза. Проведенное исследование позволило выделить основные факторы, влияющие на разработку, реализацию и оценку эффективности медиакоммуникационной стратегии, а также характерные черты и соотношение медиакоммуникационной стратегии с общей стратегией развития университета, а также с маркетинговой и коммуникационной [1; 2; 3].

Важно отметить, что особенности научно-образовательной сферы приводят к тому, что в отношении к вузам неприемлемо использование чисто маркетингового подхода. Хотя основные элементы маркетинговой коммуникационной стратегии и медиакоммуникационной стратегии во многом схожи и представляют собой комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду и целевые аудитории, включая весь комплекс мероприятий по продвижению информации о товаре или услуге. Однако необходимо подчеркнуть значимость выделения отдельной дефиниции медиакоммуникационной стратегии ввиду мощного влияния процесса медиатизации на все общественные сферы.

Полисубъектность и трансформация целевых аудиторий из внешних во внутреннюю категорию и наоборот, сезонность работы с разными целевыми аудиториями, высокая социальная значимость деятельности вуза и выполнение задач государственного значения на внутренней и международной арене — все это приводит к необходимости выделения медиакоммуникационной стратегии в отдельное значимое направление как теоретического исследования, так и практического применения.

Фундамент коммуникационной стратегии — это стратегическая цель социального субъекта (не коммуникационная, а долгосрочная масштабная социальная, политическая или бизнес-цель), для достижения которой формулируется основополагающая система ценностей в сочетании с концепцией позиционирования, которые социальный субъект доносит до своей аудитории, рассчитывая воздействовать на их поведение.

Все группы факторов, влияющих на разработку, реализацию и оценку эффективности медиакоммуникационной стратегии вуза, можно разделить на два укрупненных блока — внешний и внутренний. В первую группу входят такие факторы как социокультурные, технологические, политические, фактор конкуренции и экономические факторы, а во второй группе можно отнести кадровый фактор, фактор значимости для руководства, ценностно-культурный, корпоративный и ресурсный факторы.

Литература

1. Гавра Д. П. Категория стратегической коммуникации: современное понимание и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3. С. 229–233.
2. Гавра Д. П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 15. С. 65–78.
3. Романюк Ю. В. Методы формирования и реализации маркетинговых коммуникационных стратегий // Научные труды Московского гуманитарного ун-та. 2020. № 1. С. 8.

Максим Вадимович Евсеев

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

makevs@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В КОНТЕКСТЕ КРОСС-МЕДИЙНОГО ПОДХОДА

В статье рассмотрены особенности корпоративных коммуникаций предприятия «Трубная Металлургическая Компания». Исследована структура и специфика функционирования корпоративных медиа-платформ в условиях кросс-медиа. Сформулирован вывод об актуальном уровне применения кросс-медийного подхода по Г. Хэйсу.

Ключевые слова: корпоративные коммуникации, кросс-медиа, корпоративный сайт, социальные сети.

Современные промышленные корпорации сталкиваются с рядом вызовов, формируемых необходимостью применения кросс-медийного подхода в коммуникациях, который предполагает «распространение контента через несколько взаимосвязанных медиа-платформ, обеспечивающий многоканальное взаимодействие аудитории и формирование целостного медиапространства» [3]. Г. Хэйс выделял четыре уровня кросс-медиа: 1.0 — одинаковый контент на разных платформах; 2.0 — контент отличается в зависимости от площадок; 3.0 — контент структурируется для разных медиаплатформ с целью усиления воздействия на аудиторию, предполагается переход между площадками; 4.0 — нелинейное распределение контента между платформами, создание условий для интерактивной игры, где участник выбирает свой путь развития истории [2].

Современные корпорации решают задачи по диверсификации публикуемой информации по площадкам присутствия и доступным форматам в зависимости от целевой аудитории, на которую направлен тот или иной материал. Однако актуальные исследования не уделяют достаточного внимания корпоративному сегменту коммуникационной деятельности в контексте кросс-медиа 3.0 и 4.0. Целью данного исследования стало изучение особенностей системы корпоративных коммуникаций промышленного предприятия в контексте кросс-медийного подхода.

В качестве базы исследования были выбраны элементы системы коммуникаций «Трубной Металлургической Компании» (далее — ТМК). Она включает: официальный сайт, платформу «Трубник Онлайн», приложение «ТМК Медиа», оффлайн-журнал YourTube, профили в социальных сетях ВК, Telegram, ОК и RuTube.

Официальный сайт компании представляет собой единую цифровую платформу для внешней и внутренней аудитории, представляющую все направления деятельности компании (о компании, продукция, инвесторам, медиацентре, корпоративный университет и др.) и интегрирующую адреса корпоративных медиаресурсов. По данным сервиса аналитики similarweb [1] за февраль 2025 г., показатель количества визитов на официальный сайт составил 62 844 посещений.

Особую роль в системе корпоративных коммуникаций выполняют информационно-аналитическая платформа «Трубник Онлайн» и приложение «ТМК Медиа». Данные ресурсы интегрируют материалы, направленные на формирование имиджа компании, а также предоставляют аналитические материалы. За месяц на них было опубликовано 76 ед. контента при 25 655 просмотрах.

Отдельного внимания заслуживают социальные сети: здесь за аналогичный период было опубликовано 79 публикаций, которые принесли 220 000 просмотров. Лидером среди социальных сетей является ВК — на ее долю приходится свыше 60% просмотров. Примечательно, что свыше 30% трафика официального сайта генерирует данная площадка.

Ресурсы коммуникаций ТМК в условиях кросс-медийности сегодня функционируют как единая структурированная система, обеспечивающая взаимодействие с группами целевых аудиторий и формирующая контент-стратегию таким образом, чтобы пользователи имели возможность получить контент на удобной для них площадке и в комфортном формате. Социальные сети являются предпочтительным каналом коммуникации с корпорацией для потребителя, в то время как официальный сайт выполняет агрегирующую функцию как единая цифровая платформа, позволяя пользователю получить всю доступную информацию о деятельности компании в одном месте. Дополнительные каналы коммуникации призваны увеличить количество точек контакта аудитории с корпоративной информацией и обеспечить существенно большую глубину взаимодействия.

Таким образом, актуальная структура коммуникаций компании отвечает характеристикам кросс-медиа 3.0 — ее элементы предполагают выполнение различных функций, при

этом публикуемый контент отличен для разных площадок, также используются инструменты, побуждающие пользователей к переходу с одной площадки на другую. При этом реализуемый подход не предполагает участие пользователя в формировании пути развития истории, что не позволяет классифицировать уровень развития кросс-медийного подхода компании как 4.0.

Л и т е р а т у р а

1. Аналитический сервис Similarweb. URL: <https://pro.similarweb.com/>. (дата обращения: 12.03.2025).
2. Hayes G. Cross-media communities. 2006. URL: <https://www.personalizemedia.com/articles/cross-media>. (дата обращения: 12.03.2025).
3. Petersen A. B. Realizing Cross-Media: The Roles of the Internet as a Digital Cross-Media Platform. 2007. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534731/FULLTEXT01.pdf>. (дата обращения: 12.03.2025).

Александр Денисович Когай

Санкт-Петербургский государственный университет
st098384@student.spbu.ru

ТЕКСТОВЫЙ И АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В В2С-КОММУНИКАЦИЯХ С АНАЛОГОВЫМ И ЦИФРОВЫМ МЕТАПОКОЛЕНИЯМИ

В статье сравниваются форматы контента В2С-коммуникаций для аналогового и цифрового метапоколения в социальных сетях. Проведен контент-анализ 1380 публикаций (5520 единиц счета) 46 цифровых платформ, подтверждена значимость аудиовизуального контента для цифрового метапоколения.

Ключевые слова: В2С-коммуникации, цифровое метапоколение, аналоговое метапоколение, аудиовизуальный контент, соцсети.

Цифровизация с одной стороны стимулирует медиапотребление, а с другой является причиной дефицита внимания современных поколений [2]. Коммерческие цели В2С-коммуникаций (реклама и PR) снижают «воспринимаемые преимущества» (perceived benefits) контента, поэтому основным способом адаптации текстов к запросам цифрового метапоколения становится сокращение «издержек усилий» (expedienture of effort) [4], что выражается в различных способах редукции текстового объема [3], таких как сокращения, аббревиатуры и акронимы [5], упрощение стилистического оформления, увеличение количества аудиовизуального контента [1].

Анализ научной литературы позволяет выдвинуть следующие гипотезы относительно предпочтений в медиапотреблении цифровым и аналоговым метапоколениями (далее: ЦМП, АМП):

- ЦМП предпочитает тексты с меньшим объемом слов и предложений в сравнении с АМП (Н1);
- ЦМП предпочитает тексты с меньшей долей сложных предложений в сравнении с АМП (Н2);

— предпочтения ЦМП и АМП относительно форм аудиовизуального контента различаются (Н3).

Для проверки данных гипотез методом контент-анализа рассмотрены публикации 46 российских цифровых платформ (11 отраслей) в двух соцсетях, популярных у представителей ЦМП и АМП соответственно. Выбранные материалы набрали наибольшее число лайков за период с 2020 по 2024 гг. Общий объём эмпирического материала составил 1380 единиц анализа и 5520 единиц счета.

Результаты контент-анализа выявили следующие характеристики текстов (указываются средние и медианные значения):

— число слов: 69 (43) у ЦМП, 74 (49) у АМП;

— число предложений: 6 (4) у ЦМП, 7 (7) у АМП;

— доля сложных предложений: 34% (33%) у ЦМП, 32% (30%) у АМП.

ЦМП предпочитает публикации с меньшим объемом текстового материала. Тексты, высокого оцененные представителями ЦМП, содержат меньше слов (на 7-12%) и предложений (до 43%) в сравнении с АМП, что подтверждает гипотезу Н1. Доля сложных предложений в текстах для ЦМП оказалась выше на 2-3%, то есть гипотеза Н2 не подтвердилась.

Анализ визуальных элементов публикаций демонстрирует их слияние с текстовыми. Так, большинство публикаций для АМП выполнены в форме единичных иллюстраций с вербальными элементами (26%) либо «карточек», то есть нескольких иллюстраций с текстами (12%). Представители ЦМП оценивали публикации подобных видов менее часто (24% и 8% соответственно). Полученные результаты отражают, что интеграция вербальных компонентов в иллюстрации привлекает внимание пользователей при беглом пролистывании ленты, а также выполняет функцию «обложки» к основному тексту. Большая частотность контента данного типа среди публикаций для АМП дополнительно подтверждает гипотезу Н1.

Оптимальный формат аудиовизуального контента для ЦМП — короткие вертикальные видеоролики (38% публикаций), в то время как горизонтальные видео встречаются значительно реже (2%). АМП, напротив, предпочитает горизонтальные ролики вертикальным (27% и 2% соответственно), что подтверждает гипотезу Н3.

Более 4% публикаций, высоко оцененных ЦМП, выполнены в жанре мема или комикса. Публикации данного типа у АМП составляют 0,7%. Приблизительно в таком же объеме (1%) у АМП встречаются «мемы-анекдоты». В отличие от мемов-картинок, суть мема-анекдота передается в тексте: используется игра слов, пародируется устная или письменная речь.

Проведенное исследование подтверждает значимость аудиовизуального контента для российского ЦМП. В последующих работах целесообразно изучить другие способы, позволяющие привлекать и удерживать внимание пользователей соцсетей с учетом принципов построения модульных текстов и социомедиарелизов.

Л и т е р а т у р а

1. Фу Л. Отражение досуговых практик поколения Z в аудиовизуальном медиадискурсе Китая и России: автореф. дис. канд. филол. наук. СПб., 2024.
2. Duffett R. The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. // Sustainability. 2020. № 12. Pp. 1–25.
3. Grigoreva E. A., Garifova L. F., Polovkina E. A. Consumer behavior in the information economy: Generation Z // International Journal of Financial Research. 2021. Vol. 12. № 2. Pp. 164–171.
4. Schramm W. The Nature of Communication between Humans // W. Schramm and D. Roberts (eds.). The Process and Effects of Mass Communication. 2nd ed. Urbana, 1974.

5. Siagian N. R., Yuliana N. The role of social media in generation Z communication // Interdisciplinary Journal of Advanced Research and Innovation. 2023. Vol. 1. № 3. Pp. 109–118.

Екатерина Борисовна Курганова

Воронежский государственный университет

kurganova1979@mail.ru

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ СПЕЦПРОЕКТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ (НА ПРИМЕРЕ ИА ТАСС)

В статье рассматриваются просветительские спецпроекты как инструмент продвижения российских брендов (их заказчиков) и исполнителей (редакций СМИ). На основе анализа спецпроектов ведущего в РФ ИА ТАСС выделены инновационные механизмы, которые активно применялись в 2024 г. Среди них: геймификация, внедрение ИИ-инструментов и скролителлинг.

Ключевые слова: просветительский спецпроект, геймификация, ИИ-инструменты, скролителлинг.

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

В 2024 г. агентства РВН и MAGRAM провели третью волну исследования «После отмены или как строить доверие у российского потребителя». Его результаты показали: россияне все чаще предпочитают отечественные бренды. Для 41% респондентов важным фактором доверия является страна происхождения бренда и самый приоритетный вариант — Россия [2]. Данные тезисы иллюстрируют спецпроекты ИА ТАСС, которые благодаря внедрению инновационных технологий становятся все более эффективными инструментами продвижения российских брендов.

В 2024 г. в просветительских спецпроектах ТАСС применялись такие инновационные механизмы, как:

1. Геймификация. Согласно упомянутому исследованию, каждый третий россиянин уверен: бренд продает не продукт, а эмоцию. Одна из эмоций, которую россияне охотно готовы купить, — удовольствие [2]. А что, как не игровая технология, это удовольствие потребителю доставляет? Так решили авторы спецпроекта «Народный реактор» для «АЭМ-технологий» (ГК «Росатом») по изменению мнения аудитории о водо-водяных энергетических реакторах и повышению доверия к ним. Цели: популяризация достижений РФ в атомной энергетике, поддержка общественного интереса к передовым технологиям. Чтобы привлечь читателя через 60-летнюю историю развития ВВЭР в наглядной форме, был использован формат стилизованной компьютерной игры. Нашлось место даже пасхалке — реакторному

коту. Для акцентирования экологичности и безопасности реактора символом проекта стала бабочка. Этот анимированный элемент, олицетворяющий гармонию природы и технологий, выступает спутником пользователя на протяжении проекта. За четыре месяца проект привлек внимание более 43 тыс. посетителей.

2. ИИ-инструменты. Возвращаясь к результатам исследования, отметим: при определении критерии, которым должен соответствовать современный бренд, на 11 месте россияне указали инновационность и применение новых технологий [2]. Чтобы отвечать данным требованиям, бренды активно внедряют ИИ-технологии в коммуникацию с потребителем. Спецпроект «50 лет БАМу» для РЖД не является исключением. В нем архивные материалы благодаря ИИ и AR из скучных картинок советского прошлого превратились в яркие иллюстрации динамичного путешествия во времени. AR-технологии применялись и в офлайн-формате для «оживления» исторического контента на уличных выставках Москвы и Санкт-Петербурга. ИИ-инструменты использовались для повышения качества архивных снимков, реставрации и создания эффекта зуммирования. Проект привлек свыше 50 тыс. уникальных пользователей.

3. Скроллинг (сочетание скроллинга и рассказа истории с целью удержания внимания читателя). В представленном исследовании отмечается: самый горячий интерес россияне проявляют к холодным регионам. Один из лидеров — Дальний Восток (25%) [2]. Именно его истории заселения посвящен редакторский спецпроект «Бескрайний крайний», приуроченный к Восточному экономическому форуму. Цель — наглядно представить историю освоения Приамурья от середины XIX в. до прихода большевиков для сохранения культурно-исторического наследия региона и укрепления духовных связей между западной и восточной частями страны. Проект реализован в стиле инфографика (сложная информация представлена в развлекательном ключе при помощи интерактивных элементов, инфографики, стилизации материала под формат сообщений в соцсетях). Также внедрен график горизонта, диаграмма с сегментированными областями: они накладываются друг на друга, а их пересечения отражают динамику какого-либо показателя. С помощью креативного digital-дизайна удалось донести большой объем информации до 340 тыс. читателей.

В заключение отметим, что просветительские спецпроекты нацелены на возвышение имиджа не только заказчика (бренда), но и исполнителя (редакции СМИ), усиления лояльности к ним [1]. За счет активизации многочисленных точек соприкосновения с потребителем они не только динамично вовлекают пользователя в контент, но и удерживают его интерес, что значимо в эпоху переизбытка медиатекстов и дефицита потребительского интереса к брендам.

Л и т е р а т у р а

1. Курганова Е. Б. Геймификация партнёрского материала: влияет ли формат на вирусность контента? (на примере издания «Медуза»)¹ // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения. СПб., 2021. Т. 2. С. 232–233.
2. После отмены. Исследование про доверие брендам// URL: <https://pbnco.com/insights/45>. (дата обращения: 29.01.2025).

¹ Признано Министерством юстиции Российской Федерации средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента.

Екатерина Дмитриевна Леоненко

Санкт-Петербургский государственный университет

st102905@student.spbu.ru

ПОДДЕРЖКА РЕГИОНАЛЬНОГО БИЗНЕСА КАК КЛЮЧЕВОЙ АКЦЕНТ В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ МАРКЕТПЛЕЙСА

Исследование посвящено изучению стремительно развивающегося рынка электронной коммерции в России. Подробно рассмотрен аспект взаимодействия компании-маркетплейса с ключевыми стейкхолдерами в виде малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: электронная коммерция, маркетплейс, продвижение маркетплейсов, малый и средний бизнес, Ozon.

Сегодня маркетплейсы являются динамично развивающимся сегментом бизнеса. По данным Data Insight [1], рынок электронной коммерции в 2023 г. вырос на 45,1% до 8,3 трлн рублей, а к 2027 г. может вырасти до 24 трлн рублей. Скорость и масштаб развития e-commerce требуют соответствующего медийного обеспечения и релевантных медиастратегий, что делает актуальным изучение маркетплейсов [4] и их медиакоммуникаций. На примере компании Ozon (второй крупнейший игрок с долей рынка около 20%, уступающий первенство Wildberries с долей рынка около 30% [2]), мы рассмотрели медиаприсутствие компании за период с 01.01.2022 по 01.04.2024. В рамках медиаанализа определялась тональность публикаций, наличие кризисных информационных поводов, частотность ключевых сообщений и фреймов.

Ozon ежедневно сталкивается с негативными сообщениями в инфополе: треть всех медиатекстов составляет кризисная инфоповестка, которая касается всех целевых групп (от сотрудников ПВЗ до селлеров и руководства Ozon). При этом больше трети публикаций по тональности позитивны. В кризисном потоке встречается не только негатив, но и амбивалентность оценок. В целом Ozon успешно стремится к поддержанию положительной репутации.

Исследование показало, что значительная часть ключевых сообщений, транслируемых компанией, затрагивает интересы реальных и потенциальных селлеров, а 24% ключевых месседжей ориентированы непосредственно на предпринимателей как одну из ключевых целевых групп. Среди выявленных в публикациях фреймов 19% также касаются малого и среднего бизнеса (в данном случае Ozon характеризуется как платформа для поддержки малого и среднего предпринимательства). На наш взгляд, это свидетельствует о системном характере выстраивания компанией Ozon B2B-коммуникаций в медиапространстве.

Однако с точки зрения долгосрочной стратегии, данный фрейм нуждается в более широкой и последовательной презентации. Дело в том, что одним из очевидных бизнес-ризков предприятий электронной коммерции является нарастание конкуренции маркетплейсов с традиционными розничными площадками. Последние отстаивают свои интересы через отраслевые объединения, подключают каналы GR-коммуникации, предлагая государству усилить регулирование сферы e-commerce, что может создать более сложные условия для функционирования компаний [3]. Для того, чтобы снижать остроту данного риска, компании-маркетплейсу Ozon имеет смысл ярче подчеркивать не всегда очевидную общественности и лицам, принимающим решения, важную социально-экономическую функцию,

реализуемую компанией. Фактическая основа для этого есть: маркетплейсы стимулируют рост региональных экономик, способствуют улучшению региональной логистики и инфраструктуры, создают условия для развития малого и среднего бизнеса, позволяют локальному и региональному бизнесу существенно расширять клиентскую базу. Региональные администрации также заинтересованы в функционировании маркетплейсов, способствующих продвижению региона и в качестве субъектов внутреннего туризма.

Таким образом, необходимо, чтобы месседж о поддержке маркетплейсом регионального бизнеса находил постоянное отражение в инициируемых компанией медиакоммуникациях. Кроме того, компании необходимо привлекать инфлюэнсеров из регионального бизнеса и региональных администраций, напрямую заинтересованных в улучшении качества жизни в регионах, а также сотрудничать с региональными брендами, что позволит усилить как медиаимидж, так и GR-коммуникацию маркетплейса.

Л и т е р а т у р а

1. Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_FedorVirin_SandM_2024.pdf.
2. Ozon: есть куда рости — аналитический обзор // T-Investments. URL: <https://www.tbank.ru/invest/social/profile/T-Investments/ecbfc121-4955-413e-a226-bbdb6d6e1215/?author=profile>.
3. Традиционная розница обвинила интернет-платформы в дискриминации. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/19/12/2024/676303089a7947861228ec57?ysclid=m4v2ww1qu9288650226.
4. Potwora M. et al. Marketing strategies in e-commerce: personalised content, recommendations, and increased customer trust // Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. 2023. Vol. 5. № 52. С. 562–573.

Лидия Камиловна Лободенко

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

lobodenkolk@susu.ru

Людмила Петровна Шестеркина

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

shesterkinalp@susu.ru

Алексей Андреевич Васильев

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

vasilyeva@susu.ru

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ УНИВЕРСИТЕТА

В работе представлены основные направления повышения эффективности коммуникационной стратегии вуза в современном научно-образовательном пространстве. Особое внимание уделено созданию единого медиакомплекса, интегрированного контент-

планирования, развитию научных коммуникаций и проведению нейромаркетинговых исследований медиаэффектов.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, университет, медиакомплекс, кросс-медиа, контент-планирование.

Вопросы разработки и реализации коммуникационной стратегии вузов приобрели сегодня особую актуальность в связи с возрастающей конкуренцией между ними в современном научно-образовательном пространстве. Под коммуникационной стратегией понимается обоснованная стратегия использования комплекса коммуникационных средств в рамках организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы [1]. Коммуникационная стратегия занимает важное место в функционировании вуза, т.к. она служит механизмом управления взаимодействием с различными внешними аудиториями, выполняет роль инструмента формирования репутации, обеспечивает взаимодействие внутри университета. При этом особое значение имеет оценка эффективности коммуникационной стратегии и разработка механизмов ее повышения. Целью данной работы является представление основных направлений повышения эффективности коммуникационной стратегии вуза.

В настоящее время университеты могут комплексно оценивать свою коммуникационную стратегию на основе рейтингов медиаактивности вузов Минобрнауки РФ M-Rate и рейтинга эффективности коммуникаций МИА «Россия сегодня» от компании Brand Analytics. Эти аналитические инструменты позволяют оценивать работу в СМИ, социальных медиа и на официальных сайтах в динамике через объективные внешние данные.

В связи с этим в ходе анализа коммуникационной стратегии ЮУрГУ (НИУ) за 2021–2022 гг. был реализован ряд направлений в целях повышения ее эффективности:

Организационно-управленческие решения по объединению всех медиаподразделений и создание единого медиакомплекса (решение Ученого Совета ЮУрГУ от 27.03.2023 г.) в составе Института медиа и социально-гуманитарных наук, включающего Управление маркетинга, брендинга и стратегических коммуникаций, ТРК «ЮУрГУ-ТВ», газету SMART-университет, корпоративные интернет-ресурсы и сети, научные лаборатории нейромаркетинга и VR и др.

Внедрение системы кураторства медиакомплекса ведущими научно-педагогическими работниками профильных кафедр. Это позволило интегрировать образовательную, научно-исследовательскую и практическую деятельность в сфере медиакоммуникаций и осуществлять ее в условиях реального медиапроизводства.

Разработка коммуникационной стратегии на основе четкого позиционирования и интегрированного контент-планирования всех подразделений медиакомплекса в соответствии с принципом «События-Даты-Сезоны», отражающим основные достижения в сфере реализации ключевых Политик ЮУрГУ и стратегических проектов.

Развитие научных коммуникаций и усиление взаимодействия с ведущими учеными и научными коллективами за счет формирования пула ключевых тематических спикеров, продвижения передовых разработок в формате эксклюзивного медиаконтента в СМИ, введение показателя KPI — «медиаактивность» и др.

Развитие нейромаркетинговых исследований медиаэффектов и воздействие медиаконтента на целевую аудиторию в рамках научно-образовательного центра «Коммуникационных и нейромаркетинговых исследований». В данном случае фокус переносится с традиционного изучения процессов производства и содержания различных видов медиатекстов (сайты, журналистские им PR-реклама, посты социальных сетей, интернет-мемы) на новую область — анализ неосознанных реакций (когнитивных и эмоциональных) аудитории. По-

лученные результаты позволяют выявить степень вовлеченности аудитории при просмотре медиаконтента: какие области медиатекста привлекли наибольшее внимание, а какие остались незамеченными, и на этой основе оптимизировать вербальные и невербальные элементы различных видов медиатекстов.

В результате реализации данных направлений по итогам 2024 г. прирост публикационной активности составил +26% (17000 текстов), а общий охват аудитории вырос на +45% (835 миллионов чел.).

Таким образом, повышение эффективности коммуникационной стратегии осуществляется на основе интегрированного контент-планирования медиактивности всех подразделений университета, информационного взаимодействия внутри вуза в условиях реального медиапроизводства.

Л и т е р а т у р а

1. Третьяков О. В. Стратегия развития коммуникационной системы компании сферы услуг в структуре стратегических факторов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Т. 12. № 9А. С. 534–550. DOI: 10.34670/AR.2022.49.83.040.

Екатерина Сергеевна Радионцева

Омский государственный технический университет

rakaty@yandex.ru

SOCIAL MEDIA КАК СРЕДА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМПРИНТИНГА

Импринтинг формируется разными социнstrumentами, среди которых все большее влияние приходится на social media. Исследование было направлено на выявление поведенческих паттернов, продуцируемых social media. Проанализированы тексты с высоким коэффициентом верbalного внимания, сделан вывод о том, какие вызовы они несут.

Ключевые слова: медиа, social media, импринтинг в медиа, медиакоммуникации.

Импринтинг — психофизиологический механизм, в соответствии с которым мнение или образ запечатлеваются в мозге, превращаясь в устойчивые поведенческие программы, — формируется разными социальными факторами, среди которых все большее влияние приходится на средства медиакоммуникации, а именно — на social media. В отраслевом докладе Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ «Интернет в России в 2022–2023 гг.: состояние, тенденции и перспективы развития» говорится о том, что по времени потребления социальные сети занимают сегодня первое место среди активностей в интернете.

Чтобы определить, какие поведенческие программы produцируют social media, был проведен анализ медиатекстов соцмедиа «ВКонтакте» и «Одноклассники». С 14.02.2025 по 14.03.2025 в базу анализа выгружалось по 10 наиболее обсуждаемых медиатекстов за неделю, что составило 100 единиц текстов с высоким коэффициентом вербального внимания. Комментарий в данном случае — маркер интереса аудитории к медиатексту, индикатор его эффективности.

Как показало исследование, социальная сеть «ВКонтакте» — лидер по формированию поведенческой активности населения. Количество комментариев здесь варьируется от 69 155 до 9 394. Медиатексты, получившие широкий общественный резонанс, объединяет конкурсное начало. Субъектом-инициатором коммуникации являются две категории сообществ: наиболее многочисленную составляют бренды — официальные аккаунты компаний («585 Золотой», FONBET, «РИВ ГОШ», «Лента», «Avon Россия» и т.д.), небольшая категория — аккаунты коммуникационных сообществ, объединяющих аудиторию по интересам и ценностям («Копилка — программа выгод», «Подслушано в Мире танков», «Эфиры с Тетей Катей», «Лена и Макс»).

Семиотическая структура материалов, как правило, однообразна и сводится к наличию иллюстрации (фото / коллаж) и текста, представляющего собой алгоритм участия в конкурсе. Основная интенция медиатекстов с высоким коэффициентом внимания сводится к приглашению к участию в конкурсе (розыгрыше) и реализуется через глаголы повелительного наклонения: «Крутите рулетку и выигрывайте...», «... выполний простые условия...», «... участуй и выигрывай...», «Угадайте...» и т.д. Для совершения целевого шага не требуются интеллектуальные усилия, физические действия, затраты времени, что мотивирует аудиторию на когнитивные поступки.

Медиатексты с высокой вовлеченностью объединяют еще два аспекта: обещание большого количества призов, исчисляемого десятками или сотнями, и принадлежность к сегменту FMCG (англ. fast-moving consumer goods — быстро, в большом объеме продающиеся товары) — компаниям с продуктами потребительской категории или товарами народного потребления.

Функции подобных текстов видятся не столько в развлечении, сколько в попытке испытать судьбу. Вспомним сказки с образом скатерти-самобранки, золотой рыбки, русской печи и волшебной щуки ЕNELI. В них отражена мечта каждого человека — удовлетворить прагматичную цель, не прикладывая усилий. Сегодня сказка как элемент межличностной коммуникации трансформировалась в нарратив медиакоммуникационного пространства. За этим процессом продолжает стоять вера в волшебство. Аксиологическая ценность такого рода медиатекстов связана с удовлетворением меркантильного интереса, на уровне импринтинга она видится в закреплении «феноменологии халявы».

Алёна Сергеевна Савицкая

Санкт-Петербургский государственный университет

asav@inbox.ru

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ PR-СПЕЦИАЛИСТА В ЗЕРКАЛЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ РЕФЛЕКСИИ

Работа посвящена проблеме осмыслиения процессов внедрения технологий ИИ, включая генеративный искусственный интеллект, в актуальные профессиональные практики специалистов по связям с общественностью. Описаны основные направления проблематизации использования ИИ в работе PR-специалиста в современном англоязычном научно-исследовательском дискурсе.

Ключевые слова: профессиональные PR-практики, искусственный интеллект, генеративный искусственный интеллект, AI.

Внедрение искусственного интеллекта и, конкретнее, генеративного искусственного интеллекта в профессиональную деятельность специалиста по связям с общественностью активно осмысляется и практиками, и исследователями в области коммуникативных наук. Еще десять лет назад технологические дискуссии строились вокруг Big Data, доступ к которой в теории обеспечивал широкие возможности в области анализа, интерпретации, прогнозирования потребительского поведения, открывал новые горизонты персонализации и детализации коммуникационных стратегий. На практике же у компаний далеко не всегда хватало организационных и финансовых ресурсов для того, чтобы эффективно использовать большие данные в конкретных проектах. Бизнесу требовалось достаточно простые и относительно недорогие инструменты, с помощью которых Big Data можно было бы обработать и применить в решении прикладных задач. Нейросети, большие языковые модели (LLM), алгоритмы генеративного ИИ могли бы стать подобным инструментом.

Авторы отчета McKinsey от 28 января 2025 г., посвященного внедрению генеративного искусственного интеллекта в повседневную деятельность компаний, утверждают, что бизнес в целом осознает долгосрочный потенциал искусственного интеллекта, но проблема заключается в том, как оценивать отдачу в краткосрочной перспективе. Согласно тексту отчета, в течение следующих трех лет 92% компаний планируют увеличить инвестиции в ИИ. Однако при этом только 1% руководителей готовы утверждать, что в их компаниях искусственный интеллект полноценно интегрирован в рабочие процессы и обеспечивает значимые результаты в бизнесе [3].

Что касается PR-индустрии, то основными направлениями внедрения технологий ИИ являются: разработка data-driven PR-кампаний (с учетом принципов персонализации, сегментации и оптимизации), автоматический мониторинг информационного поля с выявлением релевантных информационных поводов либо кризисной повестки, создание точечных профилей стейкхолдеров, анализ тональности текстов и настроения аудиторий (sentiment analysis), разработка коммуникационных стратегий, прогностическая аналитика, использование чат-ботов, генерация контента, автоматизация рутинных процессов и задач [2]. Рассмотрим основные направления проблематизации использования ИИ в работе PR-специалиста, сложившиеся к настоящему моменту в англоязычном научно-исследовательском дискурсе:

1. Осмысление роли ИИ в текущих, актуальных и перспективных PR-практиках, в том числе с опорой на теоретически обоснованные модели (например, OSPC model) [1].
2. Определение возможностей, преимуществ и недостатков конкретных инструментов/платформ/сервисов.
3. Исследование особенностей использования ИИ PR-специалистами, принадлежащими к разным культурам.
4. Вопросы формирования ИИ-компетенций в подготовке PR-специалиста.
5. Изучение применения ИИ в конкретных сферах.
6. Обсуждение рисков/угроз/этических дилемм, связанных с внедрением ИИ.

Последний пункт по понятным причинам затрагивается многими исследователями. Согласно отчету McKinsey&Company, самыми распространенными источниками опасений в адрес генеративного искусственного интеллекта являются проблемы кибербезопасности, обеспечения защиты персональных данных, неточность и искажения (так называемые «гипнозы» ИИ), нарушения авторских прав [3]. Перечень угроз можно дополнить рисками, связанными со злоупотреблением технологиями ИИ, ведущими к созданию вредоносного контента, фейков, манипуляций и мошеннических схем.

Литература

1. Jeong J. Y., Park N. Examining the Influence of Artificial Intelligence on Public Relations: Insights from the Organization-Situation-Public Communication (OSPC) Model // Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange, 2023. 9(7). P. 485–495.
2. Nobre G. Artificial Intelligence (AI) in communications: journalism, public relations, advertising, and propaganda. URL: https://www.researchgate.net/publication/343425849_Artificial_Intelligence_AI_in.communications._journalism_public_relations_advertising_and_propaganda. (дата обращения: 26.03.2025).
3. Superagency in the workplace: Empowering people to unlock AI's full potential // McKinsey&Company. 2025. URL: www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/superagency-in-the-workplace-empowering-people-to-unlock-ais-full-potential-at-work#/. (дата обращения: 22.03.2025).

Дина Ивановна Спичева

Национальный исследовательский Томский государственный университет
speecheva@mail.ru

ОБРАЗ ГЕРОЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ: ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ СООБЩЕСТВ ВО ВКОНТАКТЕ

Рассматривается актуальное состояние современной интерпретации образа героя в тематических сообществах ВКонтакте. Материал исследования включает в себя варианты употребления слова «герой» в разных контекстах. Предлагается типология образа героя в современной интернет-коммуникации.

Ключевые слова: образ героя, социальная сеть, интернет-коммуникация, интернет-сообщества, ВКонтакте.

Образ героя всегда играл важную роль для сохранения исторической памяти, ощущения национальной идентичности, воспитания уважения к традициям и обеспечения преемственности поколений. Наконец, ориентация на образ героя поддерживает дух патриотизма, что особенно актуально в современный период кризиса, когда стране нужно мобилизовать силы и ресурсы для защиты своих интересов, консолидировать нацию перед лицом внешних угроз.

Как пишет Д. Н. Баландин, «сформированность устойчивых мотивов наследования социокультурного опыта предков делает подростков носителями национального духа, национального характера, позволяет сформировать чувство гордости за свою этническую принадлежность» [1]. Предполагается, что подобный объяснительный механизм воздействия образа героя на национальное самосознание применим не только к подросткам, но и к представителям других возрастных категорий. Сам герой понимается как «активный субъект», который «должен теоретически выступать в качестве выходящего за пределы нормы актором» [4: 45]. Образ героя не является «застывшим» понятием, он трансформируется в зависимости «от различных факторов, включая исторический контекст, культурные традиции, социальные нормы, политическую идеологию, влияние медиа, психологические особенности личности и даже технологические изменения» [2].

Идея описания образа героя в повседневной интернет-коммуникации исходит из того, что представленность того или иного феномена в социальных сетях «определяет освоение нового стиля жизни, имеющего двойную онтологию» [5: 91], в который этот образ включен или не включен. Предполагается, что изучение пространства интернет-коммуникации позволит не только представить современную интерпретацию образа героя, но и «диагностировать» присутствие этого феномена в пространстве повседневного общения и соответствие его интерпретации духу патриотизма, необходимого для выхода нашей страны из современного кризиса. Инструментом сплочения людей сегодня могут выступать социальные сети, поэтому данное исследование направлено на изучение интерпретации образа героя в тематических сообществах ВКонтакте.

Основным методом исследования стала система Avalanche (А. И. Масалович). Сначала были определены сообщества ВКонтакте, содержащие в своем названии слово «герой» и имеющие более 10 000 подписчиков. Затем было выявлено 74 поста в этих тематических сообществах, которые отражают современную интерпретацию образа героя. После посредством дискурсивного анализа определен характер понимания героя современности.

Как показали результаты исследования, слово «герой» используется в четырех значениях, согласно словарю С. И. Ожегова [4]. Чаще всего в интернет-коммуникации фигурирует герой в понимании главного действующего лица литературного произведения. Расширив это значение и включив сюда героев видеоигр, кино, анимации, музыки, получаем 48,7% постов. На втором месте по частоте упоминания находится герой как человек, совершающий подвиги, необычный по своей храбрости, доблести, самоотверженности — 36,8% всех постов. На третьем месте под героям понимается тот, кто привлек к себе внимание. К этой категории мы отнесли героев юмористических, автомобильных, рекламных и маркетинговых сообществ, сообществ о путешествиях, городах, животных (12,8%). Реже всего встречается интерпретация героя как человека, воплощающего в себе черты эпохи и/или среды (например, «герой нашего времени») — всего 1,7 % постов.

Таким образом, в практике нашей повседневной интернет-коммуникации герой в основном представлен как вымышленный персонаж массовой культуры. В обыденном сознании интернет-пользователей практически отсутствует представление о герое нашего времени. Это свидетельствует о том, что в современный стиль жизни этот социальный феномен практически не включен. Следовательно, общество нуждается в специальных мероприятиях по включению четкого образа героя в обыденное сознание, что необходимо для национальной консолидации и сплочения людей перед лицом внешних угроз.

Л и т е р а т у р а

1. Баландин Д. Н. Психологическое сопровождение процесса формирования этнокультурной идентичности подростков на основе межпоколенного диалога // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского гос.ун-та. 2023. № 4 (68). С. 318–325.
2. Галажинский Э. В., Кужелева-Саган И. П. Герой сегодня: переосмысление традиций в эпоху перемен // Слово — ректору. URL: <https://news.tsu.ru/projects/word-to-the-rector/geroy-segodnya-pereosmyslenie-traditsiy-v-epokhu-peremen/>. (дата обращения: 12.03.2025).
3. Ожегов С. И. Толковый словарь. URL: <https://gufo.me/dict/ozhegov/%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B9>. (дата обращения: 14.03.2025).
4. Подлесная М. А., Шевченко О. К. Фактор фронтирности в формировании образа героя в российском обществе // Наука. Культура. Общество. 2024. Т. 30. № 3. С. 42–60.

5. Спичева Д. И., Винокурова Е. Н. Сетевые (виртуальные) артефакты как маркеры стиля жизни современного населения Сибири в контексте «новой нормальности» // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2023. Т. 9. № 3. С. 88–102. URL: <http://rrhumanities.ru/journal/annotation/3235/>. (дата обращения: 13.03.2025).

Юлия Владимировна Таранова

Санкт-Петербургский государственный университет

j.taranova@spbu.ru

ВЫСТАВКА-ФОРУМ «РОССИЯ»

КАК ПРОСТРАНСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

Анализируется имидж территории, формируемый с помощью канала выставки-форума «Россия» в Телеграм. В ходе анализа более тысячи постов были выявлены упомянутые имиджевые сферы и имиджевые константы (историко-архетипический компонент, природно-географический компонент), субъекты и инфраструктурные объекты, технологии и ценности, формирующие имидж РФ.

Ключевые слова: выставка, имидж страны, Телеграм.

Выставка-форум «Россия» проходила на территории ВДНХ в Москве с 4 ноября 2023 г. по 8 июля 2024 г. Ее посетили более 18,5 миллионов человек. Гостям были представлены экспозиции 89 регионов России [3].

Хорошо организованная выставка предоставляет возможность продемонстрировать достижения страны и каждого конкретного региона в ее составе, сформировать благоприятный имидж — как в реальном выставочном пространстве, так и в виртуальном.

Наше исследование посвящено анализу имиджа, который формируется с помощью канала выставки в Телеграм.

Хронологические рамки: с 3 марта 2023 г. (когда был создан Телеграм-канал выставки) по 31 декабря 2023 г.

Анализируемый период был разделен на этап до открытия выставки и этап старта и активной работы выставки. Этап до открытия выставки нами в свою очередь был разделен на три:

1) запуск канала выставки в Телеграм, привлечение аудитории к каналу;

2) привлечение внимания к регионам России с целью развития туризма в летний период, рассказ о достижениях регионов страны;

3) смещение акцента с рассказа о регионах и туризме по России в сторону привлечения внимания к выставке. Если в предыдущие периоды рассказывали об известных персонах, то в этот период известные личности приглашали гостей посетить выставку и стенды конкретных регионов в рамках выставки.

В ходе исследования выявлялись:

— упомянутые имиджевые сферы (политическая, спортивная, экономическая, культурная, социальная, туристическая);

- присутствие имиджевых констант (историко-архетипический компонент, природно-географический компонент) [2: 94];
- субъекты и инфраструктурные объекты;
- технологий;
- ценности, формирующие имидж РФ.

Анализировалось сто процентов опубликованного контента за период. Частота постинга на протяжении указанного периода составляла в среднем 4-5 постов в день, что в совокупности составило около 1000–1200 единиц анализа.

Резюмируя результаты проведенного исследования, можно сделать следующие выводы.

1. Самыми популярными сферами, согласно распределению постов по тематике, стали культурная, социальная и туристическая. В большинстве постов прослеживается присутствие историко-архетипической константы (около 70%), также прямо или косвенно в большинстве постов встречается присутствие природно-географической или сразу двух имиджевых констант.

Что касается политической сферы, анализ преимущественно показал ее имплицитное присутствие в транслируемых сообщениях, нежели однозначно определяемое при помощи конкретных индикаторов — ключевых слов. На протяжении всего периода демонстрировалось лидерство России, мировое признание ее достижений в различных областях. Также довольно часто упоминались субъекты — представители политической и административной элиты.

Активно велась трансляция ключевых традиционных ценностей с помощью вербального и визуального ряда — гордость за страну, патриотизм, сохранение традиций и культурного наследия, инновации, демонстрация достижений страны (посты с хэштегом #НашеБудущее).

Помимо разработки ключевого инфоповода, связанного с самой выставкой, параллельно велась разработка инфоповодов на основе региональных традиций и событий, формирующих имидж субъектов РФ.

Часто упоминались яркие личности (была запущена рубрика, посвященная рассказу о великих людях России; использовались хештеги #ЛюдиРоссии, #СтранаПервых).

Также часто упоминались инфраструктурные объекты: дороги, мосты (например, рассказ о строительстве Центрального моста в Новосибирске), спортивные объекты, аэропорты (проект аэропорта на Курильском острове Парамушир).

На протяжении всего периода аудитория могла знакомиться с культурой и природой России посредством Телеграм-канала выставки. Среди ярких проектов, о которых было рассказано, — «Вышитая карта России» [1]. Популярностью у аудитории пользовалась также рубрика, посвященная национальным блюдам и кухне России.

Что касается технологий, активно использовались сторителлинг и геймификация, интерактивные форматы (пост-загадка, пост-опросник), VR.

Л и т е р а т у р а

1. «Вышитая карта России» // Музей чувашской вышивки (структурное подразделение БУ «Чувашский национальный музей» Минкультуры Чувашии). URL: <http://вышитаякартароссии.рф/#oproekte>.
2. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб., 2013. С. 88–96.
3. Наследие Международной выставки-форума «Россия» // Национальный центр «Россия». URL: <https://russia.ru/legacy>.

Ирина Николаевна Тельнова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(Москва)

itelnova@hse.ru

ПРЕОДОЛЕНИЕ ЭФФЕКТА NIMBY С ПОМОЩЬЮ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ГОРОДСКИХ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПАРКА «КРЫЛАТСКИЕ ХОЛМЫ»

Исследование посвящено митигации феномена НИМБИ в градостроительном конфликте городских властей и жителей района Крылатское города Москвы в контексте благоустройства парка «Крылатские холмы» с помощью независимой социально-экологической экспертизы, проведения обсуждений и выработки консолидированных рекомендаций.

Ключевые слова: НИМБИ, экологические коммуникации в городской среде.

Термин НИМБИ (NIMBY, Not In My Backyard, англ. ‘не на моем заднем дворе’) используется для описания реакции группы людей или сообщества на проекты или объекты, запланированные для развития в зоне их проживания. Дефиниция несет в себе коннотацию, что такие жители выступают против развития потому, что оно близко к ним, из-за этого они не будут терпеть или поддерживать его, если бы оно было реализовано в другом месте. Жителей часто называют НИМБИ, а их точка зрения называется нимбийзмом. Аббревиатура NIMBY вошла в широкое использование социологами с начала 1980-х гг. для описания сопротивления общин расположению спорных объектов и землепользованию [2].

Парк «Крылатские холмы» — особо охраняемая зеленая территория города Москвы, часть природно-исторического парка «Москворецкий» в части, ограниченной территорией природного парка Крылатские холмы. Парк имеет природоохранное, историко-культурное, просветительское и рекреационное значение. Летом 2024 г. мэр Москвы Сергей Собянин анонсировал начало работ по благоустройству природного парка и велотрассы «Крылатские холмы».

Движение НИМБИ представлено двухтысячным чатом и каналом «Заштитим Крылатские холмы», в чате состоят депутаты разных уровней (муниципального, государственной думы и московской государственной думы), представители СМИ и лидеры мнений. Жители выступают против благоустройства парка: собрано более 7 тыс. подписей под петицией о запрете благоустройства, направлены сотни обращений в мэрию и в аппарат президента Российской Федерации, организовано и проведено несколько митингов.

Институт экологии «Высшей школы экономики» в рамках научно-исследовательской работы провел социально-экологическую экспертизу и разработал комплекс мер и мероприятий повышения эффективности планирования работ по гармоничному сочетанию природоохранной и рекреационной составляющей природного парка. Рекомендации, подготовленные институтом, основаны на большой исследовательской работе, в основу которой легли научные данные об истории природопользования, о локализации наиболее ценных экземпляров флоры и фауны, а также процессах деградации и эрозии различных участков парка «Крылатские холмы». К экспертизе были привлечены ведущие исследователи, а также крупнейшие экологические организации.

После подготовки проекта рекомендаций был проведен круглый стол с участием представителей профессионального сообщества, органов власти и муниципалитетов, маломо-

бильных групп населения, спортивных федераций и активистов движения защиты парка «Крылатские холмы». На основе обсуждений рекомендаций и матрицы противоречий, проект рекомендаций был доработан, одобрен абсолютным большинством участников и направлен всем вовлеченым в процесс модернизации парка «Крылатские холмы».

Таким образом, реализован первый опыт бережного и социально-ориентированного отношения к благоустройству природных территорий, когда уже на этапе подготовки проекта реконструкции учитываются экологическая оценка и перспективы развития локации, историческое спортивное наследие и привычное использование парка жителями района в поиске жизнеспособных компромиссов.

Общение и диалог между властями, экспертным и местным сообществом, а также использование экологических научных коммуникаций [1] являются ключом к решению проблемы НИМБИ и могут помочь понять проблемы и найти решения, которые удовлетворят все стороны, насколько это возможно. Формулирование наилучшей стратегии продвижения проектов благоустройства в городской среде может создать методику, в которой развитие городского пространства соответствует проблемам и потребностям жителей.

Л и т е р а т у р а

1. Тельнова И. Н. Научная коммуникация в современной медиасреде: фактор публичности: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2023.
2. Borell K., Westermark A. Siting of human services facilities and the not in my back yard phenomenon: a critical research review // Community Development Journal. 53 (2), P. 246–262.

Евгения Геннадьевна Фирулина

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского
evg-firulina@yandex.ru

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕЧАТНОЙ ПЕРИОДИКИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ПРАВИЛА ЖИЗНИ»)

Рассматривается коммуникационная стратегия продвижения российского печатного издания «Правила жизни». Эмпирической базой исследования стала печатная версия издания, социальные сети и сайт издания, а также телеграм-каналы редакционного директора, главного редактора и медиахолдинга Independent Media. Хронологические рамки исследования — с июля 2022 г.

Ключевые слова: печатное издание, коммуникационная стратегия, каналы коммуникации.

В последние годы много говорят об умирании печатных медиа и о торжестве онлайн-медиа. Однако статистика свидетельствует о росте заказов на печать на маркетплейсах. Так, на Ozon в первом полугодии вырос спрос на журналы и газеты на 71% [3].

Начиная с 2022 г. изменился российский медиаландшафт: ушли одни медиа и появились новые. В июле вышел первый номер печатного издания «Правила жизни» после ухода журнала Esquire. Миссию издания определили как «издание для тех, кого не прельщают дешевые сенсации, для тех, кто в состоянии оценить настоящий стиль в литературе и моде». Слоган издания определил целевую аудиторию: «Правила жизни — журнал для умных и разборчивых». Каждый номер посвящен определенной теме, имеет свое название, отражающую идею номера. Типологически журнал можно отнести к «интеллектуальному глянцу» [2: 148–149].

Особенностью дизайна журнала стало обращение к художественной иллюстрации в исполнении русских художников, иллюстраторов, дизайнеров [5]. Бренд работает в разных средах, делает мультимедийные проекты, аудио- и видеоформаты, динамично развивает социальные сети, осуществляет продажи на маркетплейсах, в «Азбуке вкуса», «Подписных изданиях» и на ярмарке non fiction.

Коммуникационная стратегия журнала направлена на формирование устойчивого представления о журнале как интеллектуальном лайфстайл-издании, освещая современным языком актуальные, не избитые темы. В продвижении журнала используются интегрированные каналы коммуникации от различных типов активностей, обеспечивающих прямой контакт с целевой аудиторией, до использования персональных брендов и продвижения через социальные сети и маркетплейсы. Одним из регулярно используемых инструментов стало собственное профильное мероприятие: приуроченные к выходу тематического номера журнала офлайн-лекции. Также журнал учредил собственную туристическую премию «Вояж», усиливающую авторитет издания.

Среди внешних коммуникаций можно отметить выступления главного редактора журнала в качестве спикера и модератора на публичных мероприятиях, информационное партнерство (в рамках ПМЭФ-2024 журнал стал инфопартнером VIII Форума Креативного бизнеса) и другие формы коммуникаций (например, речной круиз в коллaborации с другим брендом). Другим тактическим решением стало приглашение известных экспертов как авторов (архитекторов, философов, культурологов, известных владельцев бизнеса, режиссеров и т.д.).

Креативным онлайн инструментом для уникального позиционирования стала необычная обложка журнала, в оформлении которой применено нестандартное решение, привлекающее целевую аудиторию — вместо персонажей появились рисованные метафорические изображения реальности [5].

Онлайн-инструменты продвижения представлены регулярным анонсированием номеров и конкретных публикаций на сайте журнала, в социальных сетях (ВК, Одноклассники, Looky), Telegram-каналах «Правил жизни», Сергея Минаева, Трифона Бебутова, медиахолдинга Independent media), через продажи на маркетплейсах. Креативным онлайн-инструментом стали цифровые обложки. С выходом каждого бумажного номера на сайте в рубрике «Блог редакции» появляется серия виртуальных обложек в публикациях под заголовком “Making of: как создавалась обложка...”. В публикациях собраны комментарии художников-иллюстраторов, арт-директора или фото-директора журнала, которые рассказывают о замысле, творческом процессе и техниках создания обложек [4].

Стратегия продвижения четко ориентирована на целевую аудиторию («умные и разборчивые») и показывает новый характер взаимодействия с целевыми аудиториями. Коммуникационная стратегия продвижения достигает своей конвенциональной цели [1: 74].

Многомерное позиционирование издания направлено на создание и поддержание комьюнити, повышая лояльность к бренду.

Л и т е р а т у р а

1. Гавра Д. П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. М., 2019. Вып. 15. С. 65–78.
2. Медиасистема России / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2015.
3. На Ozon стартует предзаказ нового журнала Сергея Минаева ЧТИВО. URL: <https://www.sostav.ru/publication/na-ozon-startuet-predzakaz-novogo-zhurnala-sergeya-minaeva-chtivo-71120.html>.
4. Фирулина Е. Г. Виртуальная обложка журнала «Правила жизни» как новая форма медиапродукта // Цифровая журналистика: Технологии, смыслы и особенности творческой деятельности. Екатеринбург, 2024. С. 258–260.
5. Фирулина Е. Г. Обложка журнала «Правила жизни» как отражение идеино-тематической направленности журнала // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения. СПб., 2024. Т. 2. С. 41–42.

Александр Евгеньевич Цыпкин

Санкт-Петербургский государственный университет

a.e.tsypkin@gmail.com

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЯХ В УСЛОВИЯХ ГЛУБОКОЙ МЕДИАТИЗАЦИИ: ИННОВАЦИИ И РИСКИ

В статье исследуется динамика персонального брендинга через призму социального конструкционизма, подчеркивается, что меняется в условиях технологического прогресса и глубокой медиатизации креативных индустрий. Также рассматриваются новые технологии продвижения персонального бренда в креативных индустриях и связанные с ними риски в новом ландшафте.

Ключевые слова: персональный брендинг, глубокая медиатизация, креативные индустрии, социальный конструкционизм, коллaborативный брендинг.

Персональный брендинг всегда был важен для людей, работающих в креативных индустриях, где известность и репутация имеют первостепенное значение. Традиционный персональный брендинг фокусировался на уникальных личностных предложениях, реализуемых прежде всего в рамках очной личной коммуникации. Но экспансия глубокой медиатизации и наблюдаемый переход к платформенной фазе цифровизации практически во все сферы социальной жизни изменили существо происходящих процессов [3]. Обратимся к анализу эволюции персонального брендинга с акцентом на сдвиги, вызванные технологиями «быстрого цифрового мира».

Если обратиться к подходам социального конструкционизма [1], фокусирующему внимание на роли социального контекста в формировании индивидуальной идентичности, то из них, применительно к условиям глубоко медиатизированного социума, следует, что в творческих индустриях нашего времени персональные бренды создаются в процессе совместной работы субъекта и его цифровой интерактивной аудитории, что приводит к формированию динамичной и интерактивной идентичности бренда.

Одним из наиболее значимых современных трендов, с нашей точки зрения, является переход к коллаборативному брендингу [4]. Если в традиционном персональном брендинге акцент часто делался на личности создателя креативного продукта, то глубокая медиатизация креативных индустрий способствовала развитию коллаборативного брендинга. Художники, инфлюенсеры и бренды совместно создают контент, интерактивно обогащают его, постоянно играют в своеобразный сетевой «пинг-понг» смыслов, что приводит к совместному или, если угодно, «общинному» подходу к формированию идентичности мастера креативных индустрий в глазах целевых аудиторий.

В качестве второго тренда обозначим возрастание важности персональной аутентичности. В условиях перенасыщенного медиаландшафта и дефицита внимания аутентичность приобретает решающее значение. Аудитория требует откровенной, подлинной коммуникации, побуждая людей представлять свое истинное «я», а не придуманные имиджмейкерами фасады. Тем более что в условиях цифровой прозрачности частной жизни практически невозможно спрятать разрыв между имиджевым и аутентичным «Я» художника.

Третьим трендом является опора на стратегии, основанные на данных. Наличие инструментов аналитики больших данных позволяет разрабатывать стратегии персонального брендинга на основе вовлеченности и предпочтений аудитории. Такой переход к брендингу, основанному на данных, позволяет сделать продвижение более целенаправленным и эффективным.

К числу новых и перспективных решений для персонального брендинга в креативных индустриях и, видимо, не только в них, отнесем дополненную и виртуальную реальность (AR) и (VR) и искусственный интеллект. Технологии AR и VR позволяют создавать захватывающий контент, который увлекает и вовлекает аудиторию, а также позволяет обладателю бренду поддерживать лояльность за счет новых креативных решений. Инструменты искусственного интеллекта помогают в создании контента, анализе аудитории и персонализированных маркетинговых стратегий, оптимизируя усилия по брендингу и повышая эффективность [2].

Если говорить о рисках для персонального брендинга в условиях глубокой медиатизации, то обозначим следующие.

Во-первых, это перенасыщение контентного поля. Изобилие контента в условиях конкуренции за внимание приводит к гиперконкуренции и высокой цене «входа» для новых акторов креативных индустрий будет сложно выделиться. Во-вторых, это риск искажений и кризисов идентичности [5]. Давление, связанное с необходимостью поддерживать идеализированный образ, может привести к искажению образа, вызывая кризис идентичности и негативно влияя на психическое здоровье креативного актора. В-третьих, это проблема слома конфиденциальности. С расширением цифрового присутствия возрастаёт риск нарушения неприкосновенности частной жизни. Усилия по созданию персонального бренда могут подвергнуть его обладателя, вложившего значительные ресурсы в PR, потенциальным угрозам, включая киберзапугивание и утечку данных.

Л и т е р а т у р а

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания. М., 1995.
2. Гавра Д. П. Искусственный интеллект как драйвер глубокой медиатизации: перспективы и риски // Актуальные проблемы медиаисследований — 2023. М., 2023. С. 27–28.
3. Гавра Д. П. Эффекты глубокой медиатизации в культурной сфере: современные дискуссии. // Журналистика XXI века: в пространстве культуры. СПб., 2023. С. 47–53.

4. Rachmad Y. E. Personal Branding Theory. 2023.
5. Leung F. F., Gu F. F., Palmatier R. W. Online influencer marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. 2022. P. 1–26.

Полина Витальевна Чижикова

Фонд «Росконгресс» (Санкт-Петербург)

9619402@gmail.com

КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: К УТОЧНЕНИЮ ПОНЯТИЙ

В статье проводится разграничение понятий конгрессно-выставочная деятельность и конгрессно-выставочная коммуникация в сфере событийных связей с общественностью. Автор дает определение и выявляет функционал конгрессно-выставочной коммуникации.

Ключевые слова: конгрессно-выставочная коммуникация, конгрессно-выставочная деятельность, содержание, функционал.

Конгрессно-выставочная деятельность и конгрессно-выставочная коммуникация относятся к сфере событийного PR. Этот вид деятельности по связям с общественностью в режиме оффлайн снова становится востребованным после долгого периода вынужденных онлайн-коммуникаций. Событийный PR — это комплекс специальных профессионально организованных мероприятий для продвижения субъекта PR посредством вовлечения стейкхолдеров для достижения стратегических целей субъекта. В определении событийного PR присутствует разграничение на организационную и информационную составляющую. Однако понятия «конгрессно-выставочная коммуникация» (КВК) и «конгрессно-выставочная деятельность» (КВД) часто смешиваются в академическом и профессиональном дискурсе, однако это не вполне корректно, потому что это два различных вида деятельности как по содержанию, так и по функционалу и поэтому нуждаются в уточнении.

КВД — это деятельность, связанная с проведением конгрессов, выставок, ярмарок и подразумевает организацию материально технической базы с учетом всех административных и производственных аспектов мероприятия от разработки общей концепции, определения пула партнеров, спонсоров, подрядчиков до контроля за непосредственной технической работой, обеспечивающей бесперебойное проведение мероприятия [1].

В отличие от конгрессно-выставочной деятельности КВК фокусируется на информационном сопровождении мероприятия, которое определяет его репутационный капитал, регулирует медийный отклик посредством мониторинга обратной связи. Можно утверждать, что понятие КВД относится к сфере менеджмента, а КВК — к сфере PR-деятельности. Это взаимодополняющие интегрированные виды деятельности, их синергия определяет успех мероприятия: конгрессно-выставочная деятельность определяет «что и как здесь происходит», а коммуникация «что и как об этом говорят».

Рассмотрим понятие конгрессно-выставочной коммуникации (КВК) подробнее. КВК — это интегрированная система взаимодействия между организаторами, участниками, экспонентами, средствами массовой информации, государственными институтами в рамках конгрессно-выставочной деятельности. Это многоуровневый процесс, цель которого обеспечение эффективного информационного обмена, установление производственных контактов, стратегическое позиционирование брендов и продвижение инновационных решений в ходе экспертных дискуссий в массмедиа посредством предоставления оперативной информации. Это внутренний уровень коммуникации.

Однако сущностным ядром конгрессно-выставочной коммуникации является внешний уровень: взаимодействие с журналистами, блогерами и лидерами мнений, что позволяет формировать освещение мероприятия в заданной организаторами тональности и создавать информационный повод с медиатизационным потенциалом. Под медиатизацией мы, вслед за Д. П. Гаврой и Е. В. Быковой, понимаем способ организации коммуникативного поля вокруг события через его внесение в повестку дня и поддержание интернет-трафика. Медиатизация является важным фактором влияния и драйвером социальных и политических процессов. Мероприятие как событие становится объектом медиатизации, которое Д. П. Гавра и Е. В. Быкова называют event-медиатизацией [2].

Медиатизация события в современном обществе — это не просто процесс освещения инфоповода в СМИ, а сложный механизм формирования реальности. СМИ, социальные сети и цифровые платформы не только сообщают о событиях, но и определяют их восприятие, расставляя смысловые акценты, усиливая или ослабляя общественный интерес. В этом контексте медиатизация становится инструментом стратегических коммуникаций, влияющим на политическую, экономическую и социальную сферу. Исследование медиатизации локального или относительно ограниченного информационного повода, в нашем случае мероприятия, принципиально для понимания современных мобилизационных процессов, способных оказывать стратегический эффект на формирование общественного мнения.

Литература

1. Воронова О. В., Лящук А. С., Смирнова С. А., Белокурова М. Э. Конгрессно-выставочная деятельность как сфера внешнеэкономической деятельности // Научный вестник ЮИМ. 2019. № 4. С. 103–107.
2. Гавра Д. П., Быкова Е. В. Медиатизация и демедиатизация в цифровой среде: кейс консервативного манифеста К. Богомолова «Похищение Европы 2.0» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 3. С. 60–77.

Екатерина Андреевна Шаркова

Санкт-Петербургский государственный университет

e.sharkova@spbu.ru

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА КАК ИМИДЖЕВЫЙ РЕСУРС В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

В условиях смены парадигмы в сфере туризма, когда в силу введенных санкций россияне стали искать возможности провести отпуск и выходные внутри страны, регионы активизировались

и начали выявлять свои УТП, интересные потенциальным гостям. В контексте этого автор рассматривает опыт использования новых инструментов привлечения и вовлечения целевых групп общественности к созданию уникальных сервисов и продвижению культурно-исторического потенциала.

Ключевые слова: имидж региона, коммуникации, GR, волонтёрство, краудфайндинг.

Во время активного развития внутреннего туризма в России многие территориальные субъекты в качестве стратегии развития и привлечения государственных и частных инвестиций начинают рассматривать свои культурные, исторические и природные ресурсы [2]. И здесь показателен пример Архангельской области. Сегодня туристический имидж Архангельской области — аутентичного Русского Севера — базируется на нескольких «китах», со звучных с информационной повесткой: 1) вера и православие; 2) русская природа; 3) патриотизм; 4) поморская культура.

В этом плане интересен кейс Соловецких островов, на которые руководство Архангельской области сделало особую «ставку» [3].

Один из инструментов, активно используемых в продвижении Соловков — это GR. Все больше мероприятий с участием первых лиц региона и РПЦ стало проводиться на территории островов. Так, губернатор Архангельской области не только часто наносит деловые визиты на Соловки и проводит там официальные встречи, но и строит на островах официальную губернаторскую резиденцию. Также, важно отметить, что ежегодно в августе Соловецкие острова посещает патриарх, глава Русской православной церкви Кирилл. В 2024 г. темой визита стало сохранение и развитие Соловецкого архипелага. Такие мероприятия собирают не только региональных чиновников, но и глав федеральных министерств. Помимо программы официальных мероприятий здесь также проводятся культурные мероприятия (художественные выставки, архивные экспозиции, фестивали) с привлечением деятелей культуры и журналистов. Такие программы, как правило, получают широкое освещение федеральными и региональными СМИ.

Так же для популяризации Соловков среди массовой общественности стало возможно посредством такого инструмента как кинематограф. В последние годы было снято несколько документальных фильмов, самым известным и титулованным из которых оказался фильм режиссера С. Дебижева «Святой Архипелаг» [1]. Картина рассказывает о жизни черных монахов, живущих в скитах, о суровой природе, о вере и уроках. Основной упор в фильме сделан на сторителлинг главных героев о спасающей их вере (что особенно актуально в сегодняшней России), на красоте церковных обрядов и уникальных памятников архитектуры. Все это сочетается с художественными кадрами суровой северной природы и «тревожащей душу» музыкой культового музыканта В. Бутусова. Фильм поддержали отечественные прокатные компании: он вышел на большие экраны по всей стране и получил отклик у массового зрителя. Далее картина была показана уже на федеральных каналах, что существенно расширило охват целевых групп. Отдельно стоит сказать, что была проведена масштабная кампания по продвижению «Святого Архипелага» в профессиональное сообщество. Так, картина получила признание, собрав за последующий год призы и гран-при на: Московском международном кинофестивале, Международном фестивале «Радонеж», Международном кинофестивале «Лучезарный Ангел», фестивале документального кино «Россия», Serbian International Monthly Film Carnival. Таким образом, о Соловках и их историко-культурном потенциале узнали люди во всех уголках России, а также за рубежом: от простых обывателей до лиц, принимающих ключевые политические и финансовые решения.

Литература

1. Буденный А. Режиссер Сергей Дебижев: мы ждали время больших смыслов — оно пришло // Религия. РИА Новости, 7.03.2023 URL: <https://ria.ru/20230307/debizhev-1856315809.html>. (дата обращения: 28.03.2025).
2. Шаркова Е. А. Формирование имиджа территории: экологическое направление // PR и реклама в системе территориального маркетинга. СПб., 2012. С. 66–72.
3. Шаркова Е. А. Продвижение территории с историко-культурным потенциалом (на примере Соловецких островов) // Век информации. Медиа в современном мире — Петербургские чтения: матер. 54-го междунар. форума. 2015. № 3(С4). С. 283–288.

Мария Александровна Шилова

Воронежский государственный университет
maria_prep@mail.ru

ПИАР-МЕТОДЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМУ ЭКСТРЕМИЗМУ

В рамках данного исследования анализируются современные виды потребительского экстремизма и коммуникационные стратегии противодействия данному явлению (на примере актуального кейса сети салонов «Пальчики»).

Ключевые слова: кризисные коммуникации, потребительский экстремизм, информационная защита, репутационные угрозы, ORM- стратегия.

Понятие «потребительский экстремизм» не является научным, но достаточно точно отражает суть явления, проявляющегося в злоупотреблении потребительскими правами в корыстных целях. Если связать ст. 10 Гражданского кодекса Российской Федерации со ст. 159 Уголовного кодекса Российской Федерации, то можно дать следующее определение потребительскому экстремизму: «действия потребителей, совершаемые с целью нанести ущерб предпринимателю, а также злоупотребления своими правами в иных формах; злоупотребление потребителями своей исключительной ролью на рынке товаров и услуг; злонамеренное поведение потребителей; преднамеренные, противозаконные действия потребителей, посредством лжи или злоупотребления особым местом потребителя, с целью обратить себе в выгоду имущество предпринимателя» [1: 41].

Потребительский экстремизм (с точки зрения кризисной коммуникации) может быть двух основных видов:

1. Несущий репутационные угрозы и создающий кризисные ситуации. Подобное поведение часто называют «легальным вымогательством» или «репутационным шантажем». Клиенты-экстремисты могут угрожать тем, что напишут негативный отзыв, обратятся в СМИ или расскажут о проблеме в соцсетях, если компания не предоставит им бесплатный товар/услугу или не выплатит компенсацию, многократно превышающую (возможную) судебную.

2. Не несущий репутационных угроз, но наносящий материальный ущерб предпринимателю (например, клиент заказывает комплект шин на маркетплейсе и не является в пункт выдачи для его получения). Данное поведение также называют «покупательским оппортунизмом». Распространенным проявлением считается покупка товара для единовременного использования (например, клиент приобретает платье для новогоднего корпоратива и сдает его в магазин после мероприятия).

В канун нового 2024 г. сеть салонов маникюра и педикюра «Пальчики» столкнулась с массированной атакой в соцсетях, а также с угрозами личностного характера в сторону владельцев и топ-менеджеров в связи с якобы нанесенной клиентке во время процедуры травмой. Пострадавшей оказалась известная участница скандальных ТВ-шоу, юрист и адвокат Алена Коробейникова, которая потребовала немедленной компенсации ущерба, грозя салону потерей репутации. Не получив желаемого, А. Коробейникова не стала ждать результатов расследования инцидента и обратилась на РенТВ, затем инициировала публикации в MASH, «Курьер среды» и различных новостных пабликах.

Сеть салонов «Пальчики» прибегла не только к юридической, но и к информационной защите бизнеса. Компания обратилась за коммуникационной поддержкой и разработкой ORM-стратегии в агентство PR Inc.

Формирование стратегии информационной защиты состояло в следующем:

- подготовка спикеров к публичным заявлениям;
- нивелирование информационной ситуации в СМИ и социальных сетях;
- привлечение и подготовка информационных союзников.

Всего по итогам работы были инициированы 47 позитивных публикаций: 14 в рамках нивелирования кризисной ситуации и 33 – в рамках создания позитивного инфоповода. Общий охват публикаций составил 7 647 719 просмотров.

В рамках кампании агентство объединило через чаты и социальные сети представителей малого бизнеса в сфере услуг: 38 сетей салонов красоты (более 3000 точек), 1000 пунктов бытовых услуг, 800 ресторанов и кафе – они поддержали салон «Пальчики» в своих социальных сетях, а также получили инструкции о том, как вести себя в случае подобных атак со стороны потребителей.

Ведущие массовые СМИ, включая «МК» написали правдивую историю конфликта, а сообщество малого бизнеса оказалось поддержку держателям франшизы «Пальчики» на своих профессиональных страницах в соцсетях. Был остановлен выход новых негативных публикаций и скорректированы почти все ранее опубликованные материалы, была добавлена позиция салона даже в ведущие платные телеграмм-каналы. В итоге А. Коробейникова переключила свое внимание на другие объекты и конфликт постепенно угас.

Л и т е р а т у р а

1. Шевяхова А. С. Потребительский экстремизм // Современные инновации. 2018. № 5(27). С. 40–43.

Дмитрий Павлович Шишkin

Санкт-Петербургский государственный университет

d.shishkin@spbu.ru

Галина Константиновна Панкова

Санкт-Петербургский государственный университет

g.pankova@spbu.ru

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В статье раскрыты основные подходы к организации практик обучающихся в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций по программе «Реклама и Связь с общественностью» СПбГУ. Приведен ряд факторов, которые негативно влияют на решение стратегической задачи – профессиональной социализации.

Ключевые слова: производственная практика, мотивация обучающихся, формирование и развитие профессиональных знаний и навыков, последовательность овладения профессиональной деятельностью, профессиональная социализация.

Можно говорить, что за десятилетия подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью сложилась (по крайней мере, в теории) достаточно логичная система разнообразных практик. Их общая цель — формирование и развитие профессиональных знаний и навыков у обучающихся, обеспечение на всех стадиях практики непрерывности и последовательности овладения ими профессиональной деятельностью в соответствии с требованиями к уровню подготовки выпускников. Эти требования базируются на рекомендациях профессионального сообщества (AKOS, PACO, AKAP).

Основной принцип организации практик – усложнение видов практики в процессе обучения, приобретение на каждом этапе новых умений и навыков. Таким образом, производственные практики выполняют стратегическую функцию адаптации в профессиональной среде, профессиональную социализацию.

В течении ряда лет авторы данного материала осуществляют мини-опрос в ходе промежуточной аттестации (зачет или экзамен) по результатам практик. Основной вопрос – «Что дала вам практика?» Наблюдается весьма высокая степень зависимости вариантов ответа на данный вопрос от видов мотивации обучающихся, от курса, на котором проходила практика, от степени внимания к практиканту по месту практики и т.д. Приведем наиболее характерные варианты ответов:

- вовлечение в профессиональную среду;
- приобретение или обогащение новыми умениями и навыками;
- умение работать в новой команде;
- умение работать с документами (отметим, что это работа по шаблонам организации, в отчетах о практике данное умение не всегда выражено);
- приобретение навыков оперативной работы, соблюдение правил тайм-менеджмента;
- понимание важности мелочей в работе над проектами;

— умение увидеть неочевидное (работодатели отмечают, что благодаря практиканту удалось взглянуть на деятельность организации по-новому).

Итак, в целом студенты (и преподаватели) позитивно оценивают опыт, приобретенный в ходе прохождения практик. Однако существует ряд факторов, которые негативно влияют на решение стратегической задачи – профессиональной социализации. К ним могут быть отнесены:

- необоснованный выбор места практики (принцип экономии усилий);
- определенные противоречия в целях заказчика и студента (так обучающиеся выпускных курсов отмечают, что не удалось собрать материал для подготовки ВКР);
- завышенность ожиданий как работодателей, так и обучающихся;
- несоблюдение (по тем или иным причинам) принципа усложнения видов практик в их последовательности.

XX. Новые коммуникативные стратегии и технологии в конструировании единого политического пространства



Вера Алексеевна Ачкасова

Санкт-Петербургский государственный университет

v.a.achkasova@spbu.ru

КРОССНАЦИОНАЛЬНОЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО: КОММУНИКАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ

В материале поставлена проблема создания единого политического пространства и роли в процессе его конструирования таких институций, как коммуникационный режим, позволяющего вырабатывать эффективную коммуникационную стратегию превращения постсоветских государств в надежных союзников России.

Ключевые слова: политическое пространство, механизм конструирования, коммуникационный режим, рейтинг дружественности.

В эпоху существования bipolarного мира политическое пространство в его geopolитическом понимании было дифференцировано, при этом центрами притяжения выступали две сверхдержавы. В период однополярности центро-стремительные тенденции исходили уже из одного центра — США, затягивая в свою орбиту значительное число государств. В нынешних условиях энтропии, разломов и многополярного мира проблема объединения союзников в рамках единого политического пространства стоит для России как никогда остро. Вопрос такого конструирования, поставленный еще в рамках топологической трактовки политического пространства, становится ключевым в нынешних условиях энтропии и нестабильности.

Категория «политическое пространство» имеет длительную историю и интерпретируется как форма пространственной конфигурации политической жизни, выражающая устойчивые отношения между людьми и политическими институтами, индивидуальными и коллективными субъектами по проблемам осуществления власти и управления. Эта сущность политического пространства дополняется символическими характеристиками — политическими символами, ценностными предпочтениями, идеологическими установками [3: 124].

В современной науке понятие политического пространства в силу роста «негосударственного», медийного поля политики приобретает более глубокий смысл: оно рассматривается не просто как территория, на которую распространяется суверенитет государства и как граница применения властного воздействия, но и как регулятор разнообразных отношений и видов коммуникаций, сложившихся на данной ограниченной территории.

Несущим элементом структуры нового (функционального) образа политического пространства, его остовом являются институты, которые либо вводятся для решения соответствующих задач, либо формируются для поддержания его равновесия.

Говоря о кросснациональном политическом пространстве и подразумевая под этим термином единую межгосударственную зону, исследователи все больше уделяют внимание поиску «скреп», в качестве которых способны выступать институциональные основания. При этом, как отмечают исследователи, уже функционирующие институты типа ЕАЭС демонстрируют: идея экономического развития и сотрудничества, лежащая в основе союза, не может работать, если под этим нет общего ценностного фундамента [1: 20].

В качестве основания такой общей ценностной платформы сотрудничества может рассматриваться концепт «коммуникационного режима» (термин введен в научный лексикон в 2020 г.), представляющий собой общественно-политический феномен, систему «норм, правил, принципов, традиций, структур и акторов, регулирующих информационно-коммуникационные процессы» [2: 5].

Национальный исследовательский институт развития коммуникаций (НИИРК) уже в течение нескольких лет проводит ежегодный мониторинг коммуникационных режимов стран постсоветского пространства. Оценка дружественности проводится по 10 группам коммуникаций и 68 показателям. В ходе мониторинга анализируется комплекс коммуникаций: внешнеполитические, экономические, медиакоммуникации, коммуникации в сфере образования, науки, культурные, молодежные связи, религиозный диалог и др. По итогам составляется Рейтинг дружественности коммуникационных режимов соседних стран.

Значимость определения особенностей коммуникационного режима, отмечает большинство исследователей, заключается не только в том, что позволяет делать замеры различных направлений межгосударственных отношений, но и дает возможность вырабатывать эффективную коммуникационную стратегию превращения государств региона в надежных союзников.

Литература

1. Быков И. А. Стратегические коммуникации в развитии «мягкой силы» стран ЕАЭС // Российская школа связей с общественностью. 2023. № 30. С. 10–27
2. Коммуникационные режимы постсоветских стран: рейтинг дружественности — 2024. Резюме научного доклада по результатам мониторинга коммуникационных режимов постсоветских стран / под науч. ред. В. В. Комлевой. М., 2025.
3. Прохоренко И. Л. Латинская Америка: опыт структурирования транснациональных политических пространств // Вестник Московского ун-та. Сер. 25. Международные отношения и мировая политика. 2012. № 1. С. 124–154.

Илья Анатольевич Быков

Санкт-Петербургский государственный университет

i.bыков@spbu.ru

ПУБЛИЧНЫЙ ДИСКУРС РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В РОССИИ

Рассматривается актуальное состояние публичной дискуссии в России вокруг стратегии и практики развития технологий искусственного интеллекта. Материал исследования

включает данные дискурс-анализа публичных заявлений. Предлагается типология коммуникативных стратегий, используемых группами влияния в этой области.

Ключевые слова: искусственный интеллект, информационная безопасность, Россия, публичная политика, цифровизация.

Общественный интерес к развитию технологий искусственного интеллекта в России подтверждается значительным ростом количества публикаций по этой теме как в СМИ с массовой аудиторией, так и в академических изданиях [4]. Об этом же говорит статистика поисковых запросов компании Yandex. Очевидно, что этот интерес возник не на пустом месте и связан с центральными процессами социального развития — процессами цифровизации. Кроме того, технологии искусственного интеллекта выступают качественным показателем амбиций государств на международной арене, как это было во время «холодной войны» с космическими исследованиями. Задача данной работы заключается в изучении актуального состояния публичной дискуссии в России вокруг стратегии и практики развития технологий искусственного интеллекта.

Важно подчеркнуть, что публичная дискуссия вокруг стратегии развития технологий искусственного интеллекта в России во многом определяется политическим контекстом и опасениями по поводу информационной безопасности. Состояние информационной войны диктует новые задачи и возвращает к жизни технологии пропаганды на основе цифровых технологий [3]. Жесткая борьба на международной арене, по мнению некоторых авторов, может привести к появлению нового состояния системы международных отношений в виде цифровой многополярности [2]. При этом, международные акторы выбирают разные стратегии адаптации к развитию цифровых технологий вообще и технологий искусственного интеллекта в частности [1].

Проведенный анализ выступлений публичных деятелей в России позволил сделать вывод о наличии двух обобщенных позиций в отношении изучаемой проблемы.

Первая позиция представлена в выступлениях некоторых консервативных авторов, которые выступают за создание «суверенного искусственного интеллекта». Основная задача «консервативного подхода» заключается в сохранении ценностей и традиций российской цивилизации.

Вторая позиция представлена в выступлениях некоторых представителей крупнейших технологических компаний России, а также чиновников правительства и особенно представителей Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций. Эту позицию можно условно обозначить как «технократическую». Согласно этой позиции, основная задача развития технологий искусственного интеллекта в России связывается с продолжением внедрения цифровых технологий в государственном управлении в рамках национального проекта «Экономика данных» (заместившим национальный проект «Цифровая экономика») и развитием цифрового импортозамещения.

Основной вывод заключается в констатации факта доминирования идеи догоняющей модернизации в публичном дискурсе об искусственном интеллекте.

Л и т е р а т у р а

1. Быков И. А. Публичная политика развития технологий искусственного интеллекта в Европейском союзе // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2024. № 2. С. 130–144. DOI: <https://doi.org/10.55959/MSU0868-4871-12-2024-2-2-130-144>.

2. Жуков Д. С. ИТ-гиганты versus национальные государства: перспективы цифровой многополярности // Журнал политических исследований. 2021. Т. 5. № 2. С. 29–44.

3. Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации / под ред. В. А. Ачкасовой, Г. С. Мельник. СПб., 2023.
4. Bykov I. A., Gladchenko I. A. Deepfake problem in digital communication: Research approaches in Russia // Al-Farabi Kazakh national university. Herald of journalism. 2024. Vol. 72. № 2. P. 14–24. DOI: <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v72.i2.2>.

Михаил Николаевич Грачев

Российский государственный гуманитарный университет (Москва)

grachev.m@rggu.ru

Джульета Солтановна Джантееева

Карачаево-Черкесский ордена «Знак Почета» институт гуманитарных исследований имени Х.Х. Хапсиюрова (Черкесск)

dchulyach@inbox.ru

ПРОПАГАНДА ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Пропаганда традиционных ценностей рассматривается как коммуникативная стратегия политики нациестроительства в России. Обосновывается, что достижение идентификационных целей этнополитики предполагает использование стратегической пропаганды с участием в ней как государственных институтов, так и общественных объединений этнокультурной направленности. Представлена концепция дифференциации пропагандистского дискурса с учетом социокультурных характеристик аудитории.

Ключевые слова: пропаганда, традиционные ценности, стратегия, национальная политика, этнополитика.

Пропаганда традиционных ценностей играет ключевую роль в достижении идентификационных целей государственной национальной политики России. Вместе с тем указанное в «Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года» в качестве одной из приоритетных задач «упрочение общероссийского гражданского самосознания и духовной общности многонационального народа Российской Федерации (российской нации)» [2] и реализация ее этнокультурного потенциала способствуют обеспечению взаимодействия между акторами этнополитики, что позволяет рассматривать пропаганду традиционных ценностей как коммуникативную стратегию. Эти вопросы представляют как научный, так и практический интерес, учитывая их значимость для обеспечения национальной безопасности Российской Федерации в условиях усилившейся антirоссийской пропаганды со стороны западных стран, а также «в связи с расширением этнической тематики сообщений, характеризующейся высоким уровнем агрессии, усилениеем как внешних, так и внутренних угроз экстремистского характера, сопровождающихся ростом влиятельности некоторых виртуальных сообществ» [1: 7].

Пропагандистский дискурс, направленный на распространение и утверждение традиционных ценностей, конструируется в контексте государственной национальной политики с учетом сложносоставного характера российского общества. Поэтому объектами коммуникационного воздействия государственной пропаганды являются реципиенты, обладающие разной социокультурной идентификацией и этнокультурными ценностями. Это усложняет процесс формирования общероссийского гражданского самосознания через государственную пропаганду традиционных ценностей, которые понимаются как «нравственные ориентиры, формирующие мировоззрение граждан России, передаваемые от поколения к поколению, лежащие в основе общероссийской гражданской идентичности и единого культурного пространства страны, укрепляющие гражданское единство, нашедшие свое уникальное, самобытное проявление в духовном, историческом и культурном развитии многонационального народа России» [3].

Достижению идентификационных целей государственной национальной политики в России способствует пропаганда традиционных ценностей с учетом долгосрочных перспектив реализации проекта общероссийского нациестроительства и участия в нем как государственных, так и общественных институтов этнокультурной направленности. Коммуникативный подход позволяет включать в стратегии пропаганды традиционных ценностей не только общегражданские, но и культурно обусловленные символические элементы, релевантные актуальным политическим целям государства и информационным запросам реципиентов конкретной социокультурной среды.

Концептуальное оформление пропаганды традиционных ценностей в контексте политики формирования общероссийского гражданского самосознания основано на дифференцированном подходе с селекцией этнической информации, учетом социокультурных характеристик аудитории и функциональной направленности пропагандистского дискурса. Пропаганда общероссийских традиционных ценностей как базовых и приоритетных нравственных ориентиров общества должна быть функционально направлена на формирование единой гражданской нации, предполагающей политическую интеграцию в условиях сохранения ее этнокультурного разнообразия, взаимного уважения традиций и обычая всех народов России, предотвращения и пресечения попыток разжигания расовой, национальной и религиозной розни, а также ненависти либо вражды, обращенной к этничности.

Л и т е р а т у р а

1. Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации / под ред. В. А. Ачкасовой, Г. С. Мельник. СПб., 2023.
2. Указ Президента Российской Федерации от 19.12.2012 г. № 1666 «О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года» // ГАРАНТ.РУ: Информационно-правовой портал. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70184810/>. (дата обращения: 20.02.2025).
3. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» // ГАРАНТ.РУ: Информационно-правовой портал. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405579061/>. (дата обращения: 20.02.2025).

Екатерина Михайловна Еникеева

Санкт-Петербургский государственный университет

enikeeva_em@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР РФ И ОБЩЕСТВА В РАЗНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ «ВКОНТАКТЕ» И «ОДНОКЛАССНИКИ»

Рассматривается актуальное состояние взаимодействия власти и общества в российских социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», играющих важную роль в публичном диалоге. Материал исследования включает анализ особенностей обратной связи и пользовательской вовлеченности в коммуникацию с представителями государственных структур в официальных группах правительства регионов России.

Ключевые слова: коммуникация, государственные структуры, социальные сети.

В условиях развития цифровых технологий и изменения форматов коммуникации, взаимодействие между властью и обществом претерпевает значительные трансформации. В соответствии с Распоряжением от 2 сентября 2022 г. № 2523-р [1] было установлено обязательство для государственных учреждений создавать и поддерживать официальные аккаунты в отечественных соцсетях. В связи с этим появляется необходимость в анализе особенностей взаимодействия в разных социальных сетях для возможности дальнейшего определения рекомендаций по повышению эффективности коммуникации.

В период с 1 января по 20 марта 2025 г. был проведён анализ взаимодействия представителей государственных структур и интернет-пользователей на официальных страницах администраций регионов России в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» с целью выявления общих и различных черт коммуникации. Для изучения были случайным образом выбраны следующие страницы: «Правительство Санкт-Петербурга», «Правительство Воронежской области», «Город Казань», «Свердловская область».

Очевидным различием является общая вовлечённость аудитории в связи с разным количеством активных пользователей в исследуемых социальных сетях. По данным исследования Медиаскоп за 2024 г. [2], ежемесячная аудитория «Одноклассников» составила 35 млн пользователей, а «ВКонтакте» более 91 млн пользователей. В среднем на группы администраций исследуемых регионов в «Одноклассниках» подписано на 73% меньше пользователей, чем в «ВКонтакте». Следует отметить, что наименьшая разница между подписчиками в двух социальных сетях у группы «Правительство Воронежской области» (51%), а наибольшая — у группы «Город Казань» (92%).

В группе «Правительство Санкт-Петербурга» во «ВКонтакте» было найдено 29549 комментариев, из них 2032 принадлежат представителям государственных структур. Повторяющиеся комментарии составляют 2,7% от общего количества. С помощью нейросети была проанализирована тональность комментариев: 48% — негативные, 22% — положительные, 30% — нейтральные.

В группе «Правительство Санкт-Петербурга» в «Одноклассниках» было найдено 1480 комментариев, 58 из которых были даны представителями государственных структур. Дубликаты комментариев составили более 15% от общего числа комментариев. Негативные, позитивные и нейтральные комментарии составили примерно по 33% от общего числа.

Подобным образом были проанализированы остальные сообщества в социальных сетях.

Основные результаты исследования показали, что вовлечённость пользователей в коммуникацию в социальной сети «ВКонтакте» выше, чем в «Одноклассниках». В «Одноклассниках»

пользователи чаще склонны благодарить представителей государственных структур за ответы. Позитивно окрашенные комментарии также встречаются намного чаще, чем в группах «ВКонтакте». В «ВКонтакте» ответ на вопросы пользователей поступает от разных официальных страниц государственных структур (комитеты, администрации и пр.), в отличие от «Одноклассников», где, в зависимости от региона, ответ может поступать со страницы Правительства, и только в самом тексте идёт указание того, какая структура отвечает.

В «Одноклассниках» встречается заспамленность и дублирование сообщений (в среднем 15% от общего числа комментариев), в отличие от «ВКонтакте», где процент повторяющихся сообщений около 2-3%. Данный результат также связан с разным уровнем модерации комментариев: «ВКонтакте» модерация выше, чем в «Одноклассниках», что также подтверждается жалобами пользователей на удалённые комментарии.

Также отличными друг от друга являются обсуждаемые темы. Например, в одном регионе список особо острых проблем, обсуждаемых в комментариях в социальной сети «ВКонтакте», возглавляют темы «Проблемы с транспортной инфраструктурой», «Застройка общественных мест жилыми объектами», а в «Одноклассниках» на первом месте оказываются «Проблемы с вывозом мусора» и «Капитальный ремонт домов». Хотя стоит отметить, что сезонные проблемы (уборка снега, отключение отопления и пр.) занимают одинаковые места по обсуждаемости в обеих социальных сетях.

Л и т е р а т у р а

1. Распоряжение Правительства РФ от 02.09.2022 № 2523-р «Об определении ВКонтакте и Одноклассники в качестве информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, используемых государственными органами, в том числе судами, Судебным департаментом при Верховном Суде Российской Федерации, включая управления Судебного департамента при Верховном Суде Российской Федерации в субъектах Российской Федерации, а также органами местного самоуправления, организациями, подведомственными государственным органам и органам местного самоуправления, для создания официальных страниц» // Официальный интернет-портал правовой информации pravo.gov.ru. URL: [http://publication.pravo.gov.ru/Document/Vie
w/0001202209050038?ysclid=m8hjgo4iqc467624430](http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202209050038?ysclid=m8hjgo4iqc467624430). (дата обращения: 12.03.2025).
2. Рейтинг самых популярных интернет-ресурсов России за 2024 год // Mediascope.net. 2024. URL: <https://mediascope.net/data/>. (дата обращения: 12.03.2025).

Андрей Олегович Зиновьев

Петербургский государственный университет путей сообщения

azin73@mail.ru

ПОЛЕ ПОЛИТИКИ И ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА

КАК ОПИСАНИЯ ЕДИНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА

В работе предложено описание двух подходов к пониманию политического пространства. Подход Пьера Бурдье описывает политическое пространство как «поле политики», в котором агенты ведут символическую борьбу на основе своих габитусов и капиталов. Подход Юргена Хабермаса описывает политическое пространство как публичную сферу

между государством и обществом. С использованием идей о государстве Майкла Манна два данных подхода предлагается объединить в общее понимание политического пространства и сделать краткие выводы по России на основании данного понимания.

Ключевые слова: политическое пространство, поле политики, габитус, публичная сфера, государство.

Специфика феномена «политики» (политического пространства) заключается в его изначальном «социальном конструировании» в работе Аристотеля «Политика». В отличии от физического пространства, феномен «политического пространства» носит характер метафоры, но Макс Вебер в своем определении государства предложил наложение государственного пространства на физическое пространство. Понятие «поле политики» у Пьера Бурдье [1] продолжает данную линию Вебера. С помощью своего понятия Бурдье дает аналитическое описание политической жизни, в центре которой находится государство. Последователи Бурдье в анализе полей [2] предложили понятие «поле стратегического действия» и указали на зависимость «полей стратегического действия» от государства как совокупности полей («полей стратегического действия» связанных с государством и отличных от частных «полей стратегического действия», которые также зависимы от государства и от государственных «полей стратегического действия»). Границы государства в физическом смысле являются границами «поля политики» и всех других «полей стратегического действия». Понятие «поле политики» у Бурдье дополняется понятиями «капиталов» и «габитусов». Для «поля политики» ключевое значение имеет политический капитал как разновидность символического капитала, также важны объемы культурного капитала и экономического капитала. Понятие «габитуса» описывает способность «играть» в «поля политики» на основе различных объемов и сочетаний капиталов. Типичный габитус современного политика связан с партийной борьбой, от своей партии он получает политический капитал. Изначально основным производителем символического капитала была церковь, поэтому «поле политики» исторически связано с «полем религии». Понятие «поля политики» позволяет аналитически описать политическую борьбу в понятиях «габитусов» и «капиталов» [4; 5].

Типология «публичных сфер» Юргена Хабермаса описывает характер взаимоотношений между обществом и государством в различных исторических условиях. В условиях буржуазных критических сфер можно говорить о существовании «демократии обсуждения», в которой журналистика играет относительно самостоятельную роль между экономическими организациями и политическими партиями. Изначально публичная сфера была связана с физическим «форумом», но в настоящие времена опосредована СМИ и социальными сетями. «Национальные публичные сферы» взаимодействуют с глобальной публичной сферой, которая является буржуазной критической публичной сферой на базе национальных публичных сфер Европы и США.

Типология «публичных сфер» описывает среду обитания политиков и журналистов, как и «поле политики». Прояснить соотношение двух данных концепций можно за счет привлечения концепции Майкла Манна [3]. Четыре источника социальной власти, по Манну, можно понимать, как исторические «протополя стратегического действия» по Бурдье, с учетом относительной автономии каждого «поля». Подход Манна проясняет ключевую роль «поля политики», или политической власти, то есть государства как основы для всех «полей стратегического действия». Трансформация «идеологической власти» привела к упадку государственной церкви и к появлению современного сочетания партийных идеологий, фундаментальной науки и журналистики. Хотя «поле политики» ограничено границами государства, символический капитал и идеологическая власть могут действовать поверх го-

сударственных границ, хотя и ограниченно — в виде взаимодействия национальных и глобальной публичных сфер.

Делая краткие выводы для России, можно отметить конкуренцию между религиями и политическими партиями за производство символического капитала, что сложным образом влияет на габитусы политиков и журналистов в современной России. Публичная сфера в современной России ближе к монологу государства и входит в противоречие с ограниченным диалогом профессионалов в глобальной публичной сфере.

Л и т е р а т у р а

1. Бурдье П. Социология политики. М., 1993.
2. Флигстин Н., Макадам Д. Теория полей. М., 2022.
3. An Anatomy of Power: The Social Theory of Michael Mann. Eds. J.A. Hall & R. Schroeder. Cambridge, 2005.
4. Dumitrescu D., Mugha A. Mass Media and Democratic Politics / In Handbook of Politics / ed. by K. T. Leicht, J. C. Jenkins. N. Y., 2010.
5. Zalta E. N. Political legitimacy / In Stanford Encyclopedia of Philosophy. Stanford, CA. 2023.

Наргис Суннат кази Косимова

*Университет журналистики и массовой коммуникации Узбекистана
(Республика Узбекистан, г. Ташкент)*

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАЗВИТИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА УЗБЕКИСТАНА КАК ИНСТРУМЕНТА СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Сегодня искусственный интеллект становится инструментом стратегических коммуникаций, обеспечивая анализ данных и персонализацию взаимодействия. Но остаётся открытым вопрос о степени его влияния на стратегическое взаимодействие. В статье рассматриваются возможности ИИ в управлении репутацией, прогнозировании и кибербезопасности, его применение в медиапространстве Узбекистана.

Ключевые слова: искусственный интеллект, стратегические коммуникации, медиаэтика, информационная безопасность, персонализация новостей.

Стратегические коммуникации охватывают широкий спектр взаимодействий, включая PR, маркетинг, государственное управление и корпоративные связи. Развитие технологий искусственного интеллекта привело к значительным изменениям в этих сферах, предлагая новые способы автоматизации и персонализации новостей для взаимодействия с аудиторией. Это не единый монолитный термин, и его необходимо рассматривать более детально рассматривая ИИ через призму эволюционных стадий или сосредоточившись на различных типах систем ИИ [5]. Яркие иллюстрации и простые примеры кода избавляют читателя от необходимости вникать в сложные аспекты кон-

стрирования моделей глубокого обучения, делая сложные задачи доступными и увлекательными [2].

Кроме этого, основу искусственного интеллекта составляет понимания методов поиска в пространстве решений, представления знаний, машинного обучения и самоорганизации [4]. Сегодня в Узбекистане наблюдается значительный рост интереса к искусственному интеллекту. Примером может служить система биометрической идентификации MyID, которая упрощает удаленную идентификацию клиентов различных компаний. Принято Постановление Президента «Об утверждении Стратегии развития технологий искусственного интеллекта до 2030 года» (ПП № 358 от 14.10.2024 г.). Также утверждена Стратегия развития технологий искусственного интеллекта до 2030 г. Цифровая эра внесла значительные изменения и в медиапространство Узбекистана, сделав его более интерактивным и персонализированным.

Современные алгоритмы машинного обучения и обработки естественного языка позволяют автоматизировать процессы анализа контента, повышать качество новостной продукции и формировать персонализированные информационные ленты. В августе 2024 г. Национальное информационное агентство Узбекистана (УзА) запустило в тестовом режиме специального робота-корреспондента, созданного на основе технологий искусственного интеллекта. Сейчас виртуальная журналистка по имени Собира Холдирова читает новости в видеоформате на девяти языках. В настоящее время основные направления применения искусственного интеллекта (ИИ) в стратегических коммуникациях Узбекистана включают использование ИИ для анализа общественного мнения, соцсетей и новостных источников, прогнозирование трендов и рисков в сфере политики, экономики и общества, автоматизированный мониторинг и управление репутацией Узбекистана в международном медиапространстве, создание интеллектуальных чат-ботов для взаимодействия с иностранными партнёрами. Сегодня системы на основе ИИ анализируют публикации в СМИ и социальных сетях, выявляя актуальные темы и тренды. Алгоритмы машинного обучения помогают определять фейковые новости и распространяемую дезинформацию. Журналисты популярных сайтов kip.uz, Gazeta.uz экспериментируют с ИИ для автоматического написания новостей. Но, несмотря на многочисленные преимущества, использование ИИ в стратегических коммуникациях сопряжено с рядом вызовов. «Одним из ключевых вопросов остается правовая защита и регулирование этических принципов применения технологий искусственного интеллекта, а также прозрачность процессов сбора и обработки данных. Эти аспекты требуют обеспечения безопасности и устойчивого развития», – заявил премьер Узбекистана Абдулла Арипов на форуме Digital Almaty 2025. По его словам, страна планирует интеграцию этических стандартов в области ИИ в 2025 г.

Искусственный интеллект играет все более важную роль в стратегических коммуникациях, предоставляя эффективные инструменты для анализа, автоматизации и управления репутацией [1]. Исследователь из компании Microsoft Эрик Хорвиц, доктор медицины и в прошлом президент Ассоциации развития искусственного интеллекта, создал роботов с функциями секретарей, выполняющих такие задачи, как отслеживание календарных графиков, встреча посетителей и контроль соблюдения режима работы [3]. В Узбекистане ИИ постепенно внедряется в медиапространство, улучшая мониторинг новостей, борьбу с дезинформацией и персонализацию контента. Однако полная замена человека в этих процессах пока невозможна из-за ряда ограничений. ИИ — это не миф, а реальность, но его применение требует ответственного подхода и сочетания с человеческим фактором для достижения наилучших результатов.

Литература

1. Крон Д., Бейлевельд Г., Бассенс А. Глубокое обучение в картинках. Визуальный гид по искусственному интеллекту. СПб., 2020.
2. Маркофф Дж. Homo Roboticus? Люди и машины в поисках взаимопонимания. М., 2017.
3. Потапов А. С. Искусственный интеллект и универсальное мышление. М., 2012.
4. Kaplan A., Haenlein M. Siri, Siri in my hand, who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence // Business Horizons. 2019. № 62. P. 15–25.

Ирина Петровна Кужелева-Саган

Томский государственный университет

ipsagan@mail.ru

ПОВСЕДНЕВНЫЕ ГУМАНИТАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ И ИХ РОЛЬ В ГИБРИДНОЙ ВОЙНЕ

В статье раскрывается роль повседневных гуманитарных технологий как важнейшего элемента стратегических коммуникаций в условиях гибридной войны и описываются механизмы их реализации.

Ключевые слова: гибридная война, стратегические коммуникации, повседневные гуманитарные коммуникации.

Исследуемая проблема опирается на три ключевых понятия: «гибридная война», «стратегические коммуникации» и «повседневные гуманитарные технологии».

Под гибридной войной (ГВ) понимается форма конфликта, сочетающая традиционные военные операции с информационным, кибернетическим, экономическим, психологическим и культурным воздействием [1; 5]. В отличие от классических военных стратегий, направленных на физическое уничтожение противника и его военной техники, гибридные стратегии нацелены на управление его восприятием и разрушение его внутренней стабильности.

Стратегические коммуникации (СК) — это комплексная и синхронизированная во времени система управления информационными потоками, направленная на достижение долгосрочных политических, военных, экономических и социокультурных целей, основными из которых являются следующие: влияние на сознание и поведение определенных целевых аудиторий, формирование у них необходимого общественного мнения и в целом мировоззрения; полное управление информационным пространством посредством создания и продвижения соответствующих нарративов.

В свою очередь, повседневные гуманитарные технологии (ПГТ) — это комплекс разнообразных социокультурных, лингвистических, медийных и когнитивных практик, широко используемых в повседневной жизни для формирования общественного сознания, социального поведения и межличностных коммуникаций. Отсюда очевидно, что ПГТ являются одним из инструментов реализации СК.

Явно негативной семантикой обладает только категория ГВ. СК и ПГТ являются многозначными понятиями и могут трактоваться в зависимости от контекста [2]. Более того, без СК и ПГТ невозможно управление обществом, как невозможна и социализация каждого из его членов [3]. Однако в условиях гибридного конфликта они приобретают отчетливо манипулятивно-управленческий и «подрывной» характер. Их субъектами выступают конфликтующие стороны, объектами — целевые аудитории как собственного населения, так и противника, а целями — изменение мировоззрения и поведения населения страны-противника, а также поддержка реализуемых стратегий со стороны собственного населения. Одной из проблем при такой постановке вопроса становится проблема недооценки роли ПГТ как одного из инструментов СК в условиях гибридной войны.

Основное предположение состоит в том, что именно ПГТ являются «ядром» инструментального комплекса СК в условиях современной ГВ как долгосрочного явления в силу своей интегрированности в повседневность, что обуславливает их незаметность для людей. В отличие от традиционных ГТ, которые обычно реализуются открыто через целенаправленные институциональные программы, ПГТ менее институционализированы и работают на уровне рутин, социальных норм, языка и информационного окружения, скрыто влияя на восприятие, мышление и действия людей посредством культурных кодов, символьических структур и массовых медиа. Это делает ПГТ особенно эффективными в СК и ГВ, поскольку они не вызывают активного сопротивления и воспринимаются как естественные элементы общественной жизни.

Интегрированность ПГТ в повседневность происходит посредством:

- языковых практик (введения новых понятий и политкорректных формулировок, изменения дискурса СМИ);
- цифровых платформ и ИИ-алгоритмов (персонализированных новостных лент, вирусных мемов для продвижения стратегических нарративов, «теневых» блокировок) [4];
- массовой культуры, моды, дизайна и потребительской эстетики (формирования идентичностей, норм, потребностей);
- новых социальных норм, поведенческих привычек и практик (инклузивности, изменения ритуалов и праздников, переименования объектов, цифровизации деловых и межличностных коммуникаций);
- культурно-просветительских инициатив (лекций, фестивалей, экскурсий, влияния на историческую память).

Таким образом, особая роль и непреходящая значимость ПГТ в реализации СК в условиях ГВ заключается в их способности инициировать долгосрочные изменения в массовом сознании и поведении, не вызывая при этом критического осмыслиения происходящих трансформаций со стороны целевых аудиторий. Это диктует необходимость дальнейшего изучения их потенциала в рамках междисциплинарных исследований.

Л и т е р а т у р а

1. Бартош А. А. Взаимодействие в гибридной войне // Военная мысль. 2022. № 4. С. 6–23.
2. Гавра Д. П. Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3(4). С. 229–233.
3. Карайни А. Г., Карайни Ю. М. Информационно-психологическое воздействие в контексте стратегических коммуникаций // Национальный психологический журнал. 2021. № 1(41). С. 3–14.
4. Кужелева-Саган И. П. Социальные сети как пространство реализации стратегических коммуникаций и ведений меметических войн // Коммуникология. 2022. № 10(1). С. 65–79.
5. Чумиков А. Н. Актуальный инструментарий информационного противоборства в «холодной», «горячей» и «гибридной» войне // Наука. Общество. Оборона. 2023. Т. 11. № 2(35).

Олеся Вячеславовна Львова

Санкт-Петербургский государственный университет

olesya_sulina@mail.ru

КАЗАНСКИЙ САММИТ БРИКС

КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА

Исследование посвящено анализу саммита БРИКС в Казани как акту страткоммуникации. Рассмотрены коммуникативные элементы мероприятия и его контекст. Выявлены базовые характеристики саммита, подтверждающие его принадлежность к актам страткоммуникации. Эмпирически проверена гипотеза о достижении комплексных коммуникативных эффектов по итогам саммита.

Ключевые слова: стратегическая коммуникация, текст стратегической коммуникации, акт стратегической коммуникации, саммит БРИКС.

Текущая международная политическая ситуация характеризуется для России существенным изменением её роли и места в глобальной политике. На смену парадигмы партнерства приходит, с одной стороны, международная изоляция и системные многоступенчатые санкции со стороны глобального Запада, с другой стороны, намечается тенденция восприятия России как нового лидера, заинтересованного в формировании поликентрического миропорядка.

Россия намерена уделять приоритетное внимание информационному сопровождению внешнеполитической деятельности в соответствии с Концепцией внешней политики Российской Федерации. Решение этих задач, по нашему мнению, увязано с использованием инструментов стратегической коммуникации.

Современная наука о коммуникациях опирается на актуальные международные разработки в данной области знания и, в частности, использование «мягкой силы» как инструмента внешней политики государства (подход Дж. Ная) [4]. Теоретическое осмысление термина *strategic communication* встречается в официальных документах Министерства обороны США, Рамочной концепции стратегических коммуникаций Белого Дома, аналитических документах некоммерческого американского центра RAND Corporation и британского ChatHam House. Российские ученые вносят методические уточнения в разработку понятийного аппарата стратегических коммуникаций (П. В. Меньшиков, Н. И. Чеботарева и С. С. Ковалева, коллективы авторов под руководством В. А. Евстафьева и Т. Э. Гринберг [3], а также Л. В. Минаевой [2]). Петербургский ученый Д. П. Гавра выделяет семь базовых характеристик стратегической коммуникации и дает подробные разъяснения к каждой базовой характеристике, обозначает возможные эффекты стратегического характера [1]. В качестве актуального примера стратегической коммуникации России предлагаем рассмотреть XVI Саммит БРИКС в Казани (22–24 октября 2024 г., далее — Саммит).

В условиях комплексного давления со стороны Запада возможности РФ для трансляции своей точки зрения ограничены. В 2024 г. Россия, как страна-председательница БРИКС, приложила комплекс усилия для качественной организации Саммита и реализации собственных внешнеполитических (и в их составе коммуникационных) задач.

В нашем исследовании мы анализируем основные коммуникативные элементы Саммита, отталкиваясь от базовой линейной модели коммуникации Г. Лассуэлла. Эмпирическая

база составляет текстовые и визуальные материалы Саммита (сайт, стенограммы выступлений, пресс релизы, текст Казанской декларации, фотобанк). Для обработки собранного материала использовались методы сравнительного анализа, дискурс-анализа, контент-анализа.

В исследовании подтвердились гипотезы о достаточно высокой коммуникативной эффективности Саммита. Большинство базовых характеристик стратегической коммуникации реализованы при его проведении. Коммуникационные особенности Саммита соответствуют задачам информационного сопровождения внешнеполитической деятельности РФ. Выбор дат и места проведения Саммита считаем обоснованным за счет эффективно используемого контекста. Гипотеза о первостепенной роли Казанской декларации как текста стратегического ключевого сообщения подтверждена частично. Невербальные и иные вербальные элементы ключевого сообщения несут полноценную смысловую нагрузку. Сопутствующие культурные мероприятия Саммита и неформальное общение реализуют аффективное подкрепление результатов Саммита. Взаимодействие с различными целевыми аудиториями позволяет расширить спектр достижимых коммуникативных целей.

Ключевое сообщение формирует устойчивое представление о базисном субъекте коммуникации. Россия показана способной к противостоянию международной изоляции, дипломатическому давлению, санкционному воздействию. Ее альтернативная точка зрения на формирующийся полицентричный миропорядок находит глобальную международную поддержку. Целенаправленное, системное, последовательное, многоканальное и скоординированное представление позиции России на мероприятиях Саммита подтверждает его принадлежность к актам стратегической коммуникации.

Л и т е р а т у р а

1. Гавра Д. П. Стратегические коммуникации и тексты стратегических коммуникаций: к теоретическому обоснованию категорий // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 22. С. 10–31.
2. Стратегическая коммуникация в политике. Модели и технологии: учебное пособие / под ред. Л. В. Миновой. М., 2024.
3. Стратегические коммуникации. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. А. Евстафьева, Т. Э. Гринберг. М., 2024.
4. Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. N.Y.: Public Affairs. 2004.

Мария Владимировна Медведева

Санкт-Петербургский государственный университет

m.medvedeva@spbu.ru

ПРОБЛЕМЫ AI LITERACY И ФОРМИРОВАНИЕ ЕДИНОГО ЦИФРОВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА РОССИИ

В рамках этой работы автор предпринял попытку рассмотреть основные проблемы, связанные с AI literacy, которые сегодня оказывают непосредственное влияние на формирование единого цифрового информационного пространства России. В результате делается вывод о многоаспектности проблемы и необходимости дальнейшего изучения.

Ключевые слова: AI literacy, искусственный интеллект, цифровая политика, информационное пространство, медиаграмотность.

AI literacy или грамотность в сфере искусственного интеллекта сегодня является одним из обязательных навыков для специалистов совершенно разных отраслей, т.к. искусственный интеллект приобретает всё больше и больше компетенций. Человек делегирует ИИ всё больше функций. В рамках работы автор предпринял попытку рассмотреть основные проблемы, связанные с AI literacy, которые сегодня оказывают непосредственное влияние на формирование единого цифрового информационного пространства России.

Ни для кого не секрет, что ввиду наличия значительного числа вызовов и угроз на международной арене Россия много внимания уделяет формированию единого цифрового информационного пространства, а также развитию технологий и науки. Одной из значимых на сегодня технологий является искусственный интеллект или ИИ. Важной задачей в этом ключе можно назвать грамотность в сфере искусственного интеллекта.

Примечательно, что в России затруднительно говорить о каком-либо едином уровне грамотности у населения в сфере ИИ, и прежде всего потому, что исследования этого уровня в РФ пока не проводились, а отечественные методики для изучения ещё не выработаны. Хотя, например, за рубежом изучением данной проблемы уже довольно давно и активно занимаются различные исследователи. Западные ученые отмечают, что AI literacy — это не только знание о существовании искусственного интеллекта и умение его использовать [2]. Также интересна методика, предложенная в исследовании группой немецких ученых во главе с М. Хорнбергер. На основе данных довольно обширной анкеты они вычисляют технические навыки владения ИИ у пользователей, а также качественное понимание принципов работы и отношение к этичности использования ИИ и его компонентов [3].

Однако, учитывая углубляющуюся интеграцию искусственного интеллекта в повседневную действительность, примечательно также рассмотреть, как AI literacy, в целом, относится сегодня с формированием единого цифрового информационного пространства России. Согласно указу Президента РФ от 8 ноября 2021 г. № 633, «единое цифровое информационное пространство в интересах стратегического управления в Российской Федерации формируется с использованием существующих государственных информационных систем и информационных ресурсов органов публичной власти, а также инфраструктуры, обеспечивающей их информационно-технологическое взаимодействие, включая систему распределенных ситуационных центров, работающих по единому регламенту взаимодействия» [1].

Но важно принимать во внимание, что с 2021 г. в связи с развитием в том числе информационных технологий в формирование единого цифрового информационного пространства постепенно активно включился и искусственный интеллект, в том числе и в рамках работы органов публичной власти и этих ситуационных центров. К сожалению, привнося не только преимущества, но и недостатки, а также дополнительные риски, такие как формирование дипфейков, которые сегодня практически не отличимы от реальности для человека, особенно принимая во внимание гипотетическое отсутствие AI literacy. Но надо также отметить, что её наличие не гарантирует, что человек сможет отличить дипфейк. Это же, в свою очередь, формирует дополнительные угрозы для единого цифрового информационного пространства и безопасности отдельного гражданина в нём, а также может наносить ущерб всему стратегическому планированию, в котором единое цифровое информационное пространство играет одну из ключевых ролей.

Также внедрение искусственного интеллекта в работу обширных государственных информационных систем может нести и дополнительные риски, связанные с техническими сбоями.

Отдельной проблемой помимо не исследованного уровня грамотности в сфере ИИ является отсутствие как таковой единой на уровне государства методики обучения этому виду грамотности. Этот вопрос находится в разработке, и по большей части можно сказать, что основы ИИ развиваются у человека во время обучения в университете в рамках отдельных предметов и интуитивно.

Л и т е р а т у р а

1. Указ Президента РФ от 8 ноября 2021 г. № 633 «Об утверждении Основ государственной политики в сфере стратегического планирования в Российской Федерации». <https://base.garant.ru/403015816/>. (дата обращения: 20.01.2025).
2. Deuze M., Beckett C. Imagination, Algorithms and News: Developing AI Literacy for Journalism // Digital Journalism. 2022. Vol. 10 №10. P. 1913–1918. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2119152>.
3. Hornberger M., Bewersdorff A., Nerdel C. What do university students know about Artificial Intelligence? Development and validation of an AI literacy test // Computers and Education: Artificial Intelligence. 2023. Vol. 5. <https://doi.org/10.1016/j.caai.2023.100165>.

Андрей Андреевич Носиков

Санкт-Петербургский государственный университет

a.nosikov@spbu.ru

DAO И КОММУНИКАЦИОННЫЙ КОНСЕНСУС: ВОЗМОЖНО ЛИ ПОЛИТИЧЕСКОЕ СОУПРАВЛЕНИЕ В ЦИФРОВЫХ СРЕДАХ?

Анализируется коммуникативный потенциал децентрализованных автономных организаций (DAO) как инструмента политического соуправления в цифровых средах. Рассматриваются механизмы коммуникационного консенсуса, алгоритмического голосования и примеры существующих проектов. Оцениваются вызовы и возможности DAO в контексте цифровой демократии.

Ключевые слова: политический порядок, политическая коммуникация, СМИ, политическая власть, Центральная Азия.

Децентрализованные автономные организации (DAO) представляют собой инновационные формы цифрового управления, основанные на технологии блокчейн и смарт-контрактах, обеспечивающие автономность, прозрачность и устойчивость институциональных процессов [3].

Одним из наиболее известных примеров является проект Aragon, который предоставляет инфраструктуру для создания децентрализованных автономных организаций с возможностью голосования, финансового управления и разрешения споров. В политическом контексте DAO могли бы использоваться для управления локальными сообществами, пар-

тисипаторном бюджетировании или разработки нормативных инициатив через механизмы децентрализованных голосований. Например, городские DAO могут функционировать как платформы для цифрового участия, позволяя жителям голосовать за распределение общественных ресурсов или выдвигать инициативы, которые затем автоматически исполняются через смарт-контракты.

Еще один показательный кейс — Gitcoin DAO, который использует механизмы распределенного финансирования общественных благ через голосование с использованием криптоэкономических стимулов. В контексте политического соуправления подобные механизмы могли бы быть применены для финансирования гражданских инициатив, где пользователи распределяют средства на основе своих предпочтений, формируя коллективную повестку дня. Однако ключевой проблемой таких систем остается проблема достоверности идентификации, так как цифровые голоса могут быть подвержены манипуляциям через создание фальшивых аккаунтов.

Вопрос о возможности политического соуправления посредством DAO тесно связан с проблематикой коммуникационного консенсуса в цифровых средах, что требует анализа механизмов делиберативного взаимодействия, алгоритмического принятия решений и динамики распределенного управления [4]. В рамках теоретико-методологического осмысления данного феномена следует учитывать концепции цифровой демократии, сетевой теории власти и постклассических моделей политического участия, ориентированных на горизонтальные структуры управления.

Коммуникационный консенсус в цифровых средах обусловлен спецификой медиированных форм взаимодействия. В отличие от классических институтов демократического принятия решений, DAO функционируют в условиях отсутствия централизованной регуляторной инфраструктуры [1], что делает достижение консенсуса зависимым от конфигурации, уровня инклузивности пользователей и устойчивости системы к манипулятивным стратегиям групп влияния [5]. Вопрос о том, в какой степени DAO способны выполнять функцию политического соуправления, предопределенается совокупностью факторов, включая алгоритмическую предсказуемость решений, механизмы предотвращения олигархизации и адаптивность к изменяющимся условиям цифрового взаимодействия.

Ключевыми вызовами внедрения DAO в политическое управление выступают проблемы легитимности, масштабируемости и устойчивости консенсусных процедур. Юридическая неопределенность правового статуса DAO в различных юрисдикциях ограничивает их институциональное признание в рамках традиционных политико-правовых систем. Технические ограничения и угрозы кибератак представляют собой значимые барьеры для построения устойчивых механизмов политического соуправления [2]. Более того, существующие модели голосования, включая quadratic voting и conviction voting, требуют дальнейшей эмпирической апробации с точки зрения их эффективности в обеспечении инклузивности и предотвращении когнитивных искажений, свойственных цифровым средам. Таким образом, перспективность DAO в качестве инструмента политического соуправления зависит от способности интегрировать механизмы коммуникационного консенсуса, обеспечивающие баланс между алгоритмическим управлением и человеческой делиберацией, а также от разработки институциональных и нормативных механизмов, способствующих их устойчивому функционированию в условиях цифровой трансформации общества.

Л и т е р а т у р а

- Appel I., Grennan J. Control of decentralized autonomous organizations // AEA Papers and Proceedings: American Economic Association. 2023. Vol. 113. pp. 182–185.

2. Chohan U. W. The decentralized autonomous organization and governance issues // Decentralized Autonomous Organizations. Routledge, 2017. pp. 139–149.
3. DuPont Q. Experiments in algorithmic governance // Bitcoin and beyond. 2017. pp. 157–177.
4. Nabben K. Governance by algorithms, governance of algorithms: human-machine politics in decentralised autonomous organisations (DAOs) // puntOorg International Journal. 2023. Vol. 8. No 1. pp. 36–54.
5. Park H., Ureta I., Kim B. Trend Analysis of Decentralized Autonomous Organization Using Big Data Analytics // Inf. 2023. Vol. 14. pp. 326–343. DOI: 10.3390/info14060326.

Александр Игоревич Просяник

Санкт-Петербургский государственный университет

st067480@student.spbu.ru

ДЕЛОВЫЕ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Рассматривается роль российских деловых СМИ в формировании транснационального политического пространства. Предлагаются способы их влияния на международное сотрудничество.

Ключевые слова: транснациональное политическое пространство, экономическая интеграция, деловые СМИ.

Увеличение центров мирового политического и экономического развития привело к крайней нестабильности структуры мирового порядка, постоянным флуктуациям в правилах и принципах мироустройства. В подобных условиях одной из важнейших задач для обеспечения национальной безопасности России становится углубление международного сотрудничества, формирование единого транснационального политического пространства.

Концептуализация политического пространства происходит через призму широкого спектра теорий. Тем не менее исследователи приходят к консенсусу относительно ряда его обязательных параметров — это интерсубъективность; отсутствие жесткой привязки к территории (особенно в условиях цифровизации); наличие субъектов, активно действующих в данном пространстве; наличие идентичности (необязательно сильной); возможность как одномерности, так и многомерности [3: 6]. Эти свойства присущи и транснациональному политическому пространству, границы которого могут охватывать несколько государств. Однако если политическое пространство страны часто образуется на основе общей идентичности, культурных факторов и рождается снизу, то образование транснационального политического пространства может быть результатом целенаправленного проектирования [1: 32], в основе которого лежат принципы взаимовыгодного сотрудничества. Базисом для такого объединения могут выступать разные интересы, но, пожалуй, одним из наиболее значимых сегодня становится экономический, что подтверждается основанием интеграционных объединений ЕАЭС, БРИКС. Для формирования партнерства странам-участникам необходимо поддерживать привлекательные условия для инвестиций, бизнеса, уровень экономического развития.

В условиях развития медиатизированного общества особую роль в формировании транснационального политического пространства приобретают деловые СМИ, которые обращаются к влиятельным и общественно значимым аудиториям, к лицам, принимающим решения на высоком управленческом уровне [2: 3]. Деловые СМИ могут действовать на двух условных уровнях — внутреннем и внешнем. На внутреннем уровне они могут организовывать площадку для диалога между представителями власти и бизнес-структур, что может положительно сказываться на экономической ситуации, а следовательно, привлекать партнеров для сотрудничества. Действие на внешнем уровне может проявляться через легитимизацию транснациональных объединений с участием России в мировом поле.

Таким образом, деловые СМИ являются важным элементом в архитектуре транснационального политического пространства. Они способствуют не только экономической интеграции России в мировую экономику, но и формированию общей информационной среды, которая служит основой для международного сотрудничества, распространения новых идей и моделей взаимодействия. В этом смысле их влияние выходит далеко за пределы традиционного медиапространства, становясь инструментом политической и экономической координации на международном уровне с учетом национальных интересов России.

Литература

1. Артеев С. П. Транснациональные политические пространства: вопросы политической субъектности. Финно-угорский мир // Вестник Пермского ун-та. Серия: Политология. 2020. № 1. С. 5–17.
2. Савицкая А. С. Межгосударственный экономический конфликт в отражении российских деловых СМИ: дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2009.
3. Транснациональное политическое пространство: новые реалии международного развития / отв. ред. М. В. Стрежнева. М., 2010.

Диловар Мирзомуддинович Салимов

Санкт-Петербургский государственный университет

d.salimov@spbu.ru

ПОЛИТИЧЕСКИЙ И КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОРЯДОК В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ: АНАЛИЗ МЕДИЙНОГО КОНТЕНТА

Рассматривается коммуникационный и политический порядок, механизмы его формирования в условиях Центральной Азии. Выдвигается гипотеза о том, что процесс формирования политического порядка в центральноазиатском регионе не ограничивается материальными и военными аспектами, а имеет место в сфере коммуникации, восприятия и убеждения.

Ключевые слова: политический порядок, политическая коммуникация, СМИ, политическая власть, Центральная Азия.

Устойчивость института власти как социального феномена во многом обусловлена наличием его легитимности и признания со стороны общества. Однако процесс легитимации власти — это не только сохранение лояльности общества к действиям политической элиты, но и институционализация коммуникационных и политических порядков.

Наличие политического и коммуникационного порядка, как правило, демонстрирует отсутствие таких признаков власти как насилие и принуждение. Они способны создать формат поведения людей, культурные смыслы, предполагая, тем самым, связанность разнообразных институциональных политических практик. Необходимость в порядке подобного рода объясняется еще и тем, что «применение силы со стороны власти носит временный характер, оно может покорить на мгновение, но не избавляет от необходимости покорять снова» [5]. В этом отношении прав был Н. Луман, который отметил, что власть коммуникации «следует отличать от принуждения к какому-либо конкретному действию» [1].

Политический и коммуникационный порядок не является новым явлением, они сопровождают формирования любого института власти. Так, политический порядок — это социальный конструкт, результат социальных взаимодействий, в то время как категорию коммуникационного порядка можно использовать для описания любого группового (коллективного) действия. Здесь коммуникационная составляющая политического порядка заключается в том, что она связывает социальные порядки в отдельных социальных группах. По сути, это и есть коммуникативная структура легитимности власти, которая, согласно теории Ф. Бёша и Н. Фрея, «способствует формированию массового политического рынка как связующего звена между диктатурой и демократией» [3]. Об этом писал и Д. Думитреску: «коммуникационный порядок становится “соединительной тканью” политического порядка и ключевым механизмом осуществления современного политического управления» [4].

В условиях Центральной Азии институционализация политического и коммуникационного порядка предполагает еще и наличие властного центра, который создает формат поведения субъектов информационной и публичной сферы. Это во многом объясняется тенденцией сохранения авторитарного правления и персонификации института личности, что ставит под угрозу устойчивость коммуникационного и политического порядка.

Также в Центральной Азии формирование коммуникационного и политического порядка не является завершенным процессом. Такой вывод указывает на наличие влияния на этот процесс внутренних и внешних факторов, которые меняют вектор развития коммуникационного и политического порядка в регионе. С одной стороны, это внутренние политические расколы, нарушающие мирный и информационный баланс в регионе, с другой — рост влияния участников нового глобального порядка, чьи стратегии не соответствуют интересам стран Центральной Азии.

Таким образом, политический и коммуникационный порядок представляет собой, с одной стороны, процесс обеспечения целостности и интеграции общества, с другой — воспроизводство коллективных смыслов и моделей поведения социума посредством идеологических механизмов воздействия. В то же время, коммуникационный и политический порядок в регионе формируется под влиянием внешних и внутренних факторов, что делает его неустойчивым и часто меняющимся явлением.

В контексте подобной интерпретации можно констатировать, что существующая модель политического и коммуникационного взаимодействия в странах региона не является результатом их государственной информационной политики, а выступает следствием информационно-идеологического противостояния внутренних и внешних сил, стремящихся к формированию новых политических, культурных и коммуникационных порядков на этой территории.

Л и т е р а т у р а

1. Луман Н. Власть / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М., 2001.
2. Салимов Д. М. СМИ и политика стабилизации: Таджикистан в меняющемся мире. СПб., 2024
3. Bösch F., Frei N. Medialisierung und Demokratie im 20. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11616-007-0119-6>. (дата обращения: 08.06.2023).
4. Dumitrescu D., Mugha A. Mass Media and Democratic Politics // Handbook of Politics / ed. by K. T. Leicht, J. C. Jenkins. N.Y., 2010.
5. Zalta E. N. Political legitimacy // Stanford Encyclopedia of Philosophy. Stanford, CA: Stanford University, 2023.

Илья Романович Смирнов

Санкт-Петербургский государственный университет

st096001@student.spbu.ru

АНАЛИЗ ПРИСУТСТВИЯ СОВРЕМЕННОГО ЛЕВОГО ДИСКУРСА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ США

В исследовании рассматривается рост популярности современных левых нарративов в США посредством изучения динамики упоминания терминов в Google Trends. Проводится анализ фигурирования в медиапространстве тем, связанных с современной левой повесткой. Также в работе рассматривается динамика упоминания левых терминов в СМИ Соединенных Штатов.

Ключевые слова: СМИ, левые, идеология, США, расизм.

С конца первого десятилетия XXI в. в западных странах, включая Соединенные Штаты Америки, наблюдается стремительный рост популярности левых идей. В первую очередь это касается вопросов социальной справедливости, расовой и гендерной принадлежности, феминизма и инклюзивности. Особенностью современного «левого поворота» является гиперболизация циркулирующих в рамках дискурса нарративов.

Актуальность исследования заключается в высокой концентрации присутствия левой тематики в медиапространстве США и следующей из этого социальной значимости явления, переходящего в свою очередь в гражданское политическое действие. Целью исследования является более подробное рассмотрение популяризации левого дискурса в США путем изучения динамики поисковых запросов левых терминов в медиапространстве. В работе используется анализ поисковых запросов в США по темам, связанным с современной левой идеологией, а также статистических данных упоминания левых терминов в СМИ.

В список тем включен ряд основных направлений современной левой повестки: «расизм», «левые», «феминизм», «гендер» и «разнообразие, инклюзивность, равенство». В качестве инструмента используется web-приложение Google Trends, определяющее популярность запросов по 100-балльной системе. В качестве временного промежутка выбран диапазон с 1 января 2010 г. по 1 января 2025 г.

В ходе анализа было отмечено, что почти каждое понятие повышает набранный средний балл во второй половине рассматриваемого периода. Отличается по динамике только «феминизм», набирающий пиковые значения в период с 2014 по 2018 гг. Средние баллы для заданных тем при этом: 18 — для «расизма», 2 — «левые», 5 — «феминизм», 21 — «гендер» и 1 — «разнообразие, инклюзивность, равенство». Также была рассмотрена динамика для понятий, связанных с названными темами. Большинство запросов, относящихся к расовой тематике, демонстрируют стабильный рост частоты упоминания в медиапространстве с ходом времени. При этом большинство запросов, связанных с темой феминизма, подобно самой теме, набирают пик к периоду 2014–2018 гг., а далее идут на спад.

К причинам популяризации левых идей в США можно отнести политику государства, массовую культуру, экономические кризисы [2: 238]. Также как причину, так и следствие феномена представляют деятельность СМИ и пропаганда. Американские СМИ, действующие в контексте высококонкурентного рынка, должны учитывать общественные настроения. Своими коммуникативными реакциями на становящиеся мейнстримом нарративы, медиа, в свою очередь в еще большей степени популяризируют их. В контексте рассматриваемого периода это в первую очередь влияет на деятельность «левых» СМИ (CNN, The New Yorker, MSNBC, Vox и т.д.), однако и «правые» (Fox News, Daily Wire, The Federalist и пр.) не могут игнорировать дискурс, хоть прирост их публикаций по левой теме кратко ниже [3; 5]. Примечательно, что упоминаемость в медиа традиционных тематик, наоборот, со временем снижается.

При этом идеологически современный левый активизм во многом берет свои истоки в философии постмодернизма, который с течением времени стал доминирующей культурной тенденцией в западных и других странах. Идеи Мишеля Фуко, Жака Деррида, Жана-Франсуа Лиотара и других видных представителей научного течения, пройдя трансформацию, внесли весомый вклад в формирование современного социо-политического ландшафта США [1].

Также следует рассмотреть тенденции популяризации левых идей в США и их присутствия в медиапространстве. Согласно социологическим опросам граждан США, идеи социализма хоть и являются весьма популярными, но идут на спад [4: 4]. Важным фактором является и государственное управление. Политика администрации Дональда Трампа, занявшего пост президента США в конце января 2025 г., существенно отличается от демократических сил по вопросам современной левой повестки. Таким образом, не ожидается существенного роста популярности левых идей в обществе и, как следствие, в медиапространстве. Наоборот, возможен постепенный спад интереса общества и СМИ к феномену.

Л и т е р а т у р а

1. Плакроуз Х., Линдси Д. Циничные теории. Как все стали спорить о расе, гендере и идентичности и что в этом плохого. М., 2021.
2. Трушин М. С. «Левый» поворот Америки: новое поколение социалистов // Известия Саратовского ун-та. 2022. № 22(2). С. 237–242.
3. Cowen C. Update on the New York Times Word Frequency Chart. 2023. URL: <https://marginalrevolution.com/marginalrevolution/2023/02/update-on-the-new-york-times-word-frequency-chart.html>.
4. Doherty C., Kiley J., Asheer N. In Their Own Words: Behind Americans' Views of 'Socialism' and 'Capitalism' // Pew Research Center. 2019. (10): 1–16.
5. Goldberg Z. How the Media Led the Great Racial Awakening. 2020. URL: <https://www.tabletmag.com/sections/news/articles/media-great-racial-awakening>.

Леонид Владимирович Томин

Санкт-Петербургский государственный университет

leopolit@yandex.ru

ВЛАСТЬ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОБЛЕМАТИКИ И МЕТОДОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЙ

В статье рассматривается трансформация проблематики и методологии исследований интернета в контекст этапов его развития: периода становления сети, этапа персонализации и современного эпохи, начавшейся с появления цифровых платформ.

Ключевые слова: власть, цифровизация, платформа, субъективизация.

На начальном этапе развития исследований интернета, многие работы были проникнуты кибероптимизмом, философы и социологи писали о его эмансипаторном потенциале. Это видение базировалось на идее возникновения интернета из ценностей контркультуры, которую первым выдвинул С. Брэнд [5: 3–7]. Он рассматривался не как источник/технология новых форм власти, а скорее как орудие ее субверсии.

Первым реалистично оценил трансформацию власти в цифровом пространстве Л. Лессиг, выдвинувший концепцию «код — это закон». Архитектура и технологический дизайн рассматриваются как акты учредительной власти [3: 3–9]. Код — это форма регуляции, он может утверждать те или иные ценности: свободу и приватность или новые формы контроля. Л. Лессиг в конце 1990-х писал, что государству и корпорациям невыгодна первоначальная модель поведения пользователей (анонимный серфинг), и прогнозировал, трансформацию бизнес-модели и практик госрегулирования в направлении деанонимизации и контроля [3: 142–145]. Одним из примеров развития логики Л. Лессига можно назвать дискуссию о «темных паттернах» и этике дизайна. Темный паттерн — сознательно созданный дизайн интерфейса цифрового сервиса или сайта, подталкивающий пользователя к совершению/не совершению определенных действий. На сайте Dark Patterns собрана библиотека тёмных паттернов, в основном они направлены на манипуляции с приватностью и пользовательским выбором.

Рост влияния поисковых систем переориентировал внимание исследователей на «политику поиска» и эпистемический элемент власти. Алгоритмизация процесса принятия решений в различных сферах создает «общество черного ящика», когда способы воздействия государства и корпораций на гражданина все менее прозрачны и контролируемые [4]. При исследовании цифровых платформ возникла проблематика эпистемической привилегии, поскольку речь идет не о переконфигурации отдельных сфер, а формировании социо-технологических пространств с новыми принципами управления и извлечения прибыли.

Один из аспектов конкуренции коммерческих платформ — режим доступа пользователей к товарным/информационным потокам. Платформы являются не просто сегментом гладкого пространства рыночных трансакций — они формируют и контролируют технологический базис, делающий эти трансакции возможными. Происходит формирование нового типа иерархий и моделей зависимости в гибридном пространстве, где индивиды и группы разделены не только по принципу подключенности/неподключенности к инфраструктуре взаимодействия.

Эпистемическая зависимость возникает у пользователей платформ и сервисов в различных сферах, ее изучают на примерах: платформизации науки, влияния Финтеха и прило-

жений на фермеров в развивающихся странах, стратегии борьбы прекарных работников в условиях цифровой координации и мониторинга производственного процесса.

В последние годы на место проблематики социологии коммуникаций с ее набором понятий, пришла постструктураллистская теория машин. Цифровые платформы и сервисы изучаются как часть социо-технологического машинного филума, определяющего направление субъектизации индивидов. Интернет предстает не информационно-коммуникационной технологией, а машиной субъектизации создающей индивидуальные и коллективные планы повествования.

Субъектизация происходит в рамках доиндивидуального поля, являющегося виртуальным резервуаром новых индивидуаций, возникающих как эффект воздействия социально-технологических машин. Необходимо анализировать не опыт индивида, а гибридные коллективы, которые производят модели восприятия и миноритарные языки [1: 21–24].

Литература

1. Делёз Ж., Гваттари Ф. Тысяча плато. Капитализм и шизофрения. М., 2010.
2. Lazzarato M. Signs and Machines: Capitalism and the Production of Subjectivity. Semiotext(e). 2014.
3. Lessig L. Code and Other Laws of Cyberspace. Basic Books, 1999.
4. Pasquale F. The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information. Harvard University Press. 2016.
5. Turner F. From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism. University of Chicago Press. 2008.

Ольга Игоревна Трохинова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

trohinovaoi@my.msu.ru

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РИТОРИКА КАК ДИСКУРС-ОРГАНИЧИТЕЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ ГОСУДАРСТВА

Риторика политических акторов формирует общие контуры политического и медиадискурсов. Они, в свою очередь, становятся рамками, ограничивающими возможности реализации государственной стратегической коммуникации. Рассматривается миграционный вопрос в России, политическая риторика ЕС. Делается вывод о потенциале политической риторике как ограничителя реализации долгосрочных политических целей и национальных интересов

Ключевые слова: государственные публичные коммуникации, международные стратегические коммуникации, политическая риторика.

Политическая риторика, как результат коммуникационной деятельности политических акторов, напрямую влияет на формирование политической повестки и, оказывая вли-

яние на общественное мнение, становится реальной политической силой [4]. Политическая риторика сказывается на формировании политического дискурса и медиадискурса, т.е влияет и на социальный контекст.

Стратегическая коммуникация государства, ее эффективность, напрямую зависит от социального, политического контекста, сложившегося общественного мнения. Достижение долгосрочных внутриполитических и международных целей, обеспечение национальных интересов невозможно без формирования благоприятного для реализации этих целей общественного мнения. Политический медиадискурс формируется из полифонии всех голосов, существующих в государственном публичном пространстве [3]. Высказывания отдельных политиков, обсуждение тех или иных законодательных инициатив формируют определенные рамки дискурса на среднесрочную и долгосрочную перспективу, а значит, делают те или иные политические решения более или менее приемлемыми для общества.

Такие ограничения уже созданы в России в контексте миграционного вопроса. Он уже не раз оказывался в центре повестки и приводил изменению региональных политических курсов [1]. В последние три года миграционный вопрос вновь оказывается в фокусе политических, экспертных и медийных дискуссий. В СМИ появляются высказывания, имеющие негативную оценку по отношению к трудовым мигрантам. При этом прослеживается явное противоречие между формирующимся таким образом общественным мнением и долгосрочными внешнеполитическими целями: установлением прочных партнерских отношений со странами ближнего зарубежья, привлечением высококвалифицированных кадров, усилением культурно-исторических связей. Учитывая активную внешнеполитическую коммуникацию стран бывшего СССР [2], существующая политическая риторика может серьезно ограничить возможности России в долгосрочной перспективе.

Еще одним примером становится политическая риторика лидеров стран ЕС вокруг украинского конфликта: многолетний дискурс сформировал определенное стратегическое направление, которое оказалось не в состоянии изменяться и приходить в соответствие с актуальной международной повесткой.

Таким образом, политическая риторика формирует ограничения для проводимой государственной политики. В этой связи усиливается роль и ответственность всех акторов и субъектов политической коммуникации, растет необходимость формирования гибкой позитивной повестки, разъяснительной работы в отношении государственной политики, широкого тиражирования ее основных принципов, целей и задач. В противном случае политическая риторика может привести к усилению противоречия и формированию образа врага, что напрямую может повлиять на национальную безопасность.

Л и т е р а т у р а

1. Ачкасова В. А., Трохинова О. И. Сетевые средства этнической мобилизации: исследование роли призывов в межэтнических конфликтах // Вестник Томского гос. ун-та. 2018. № 431. С. 5–11.
2. Быков И. А. Стратегические коммуникации в развитии «мягкой силы» стран ЕАЭС// Российская школа связей с общественностью. 2023. № 30. С. 10–27.
3. Минаева Л. В. Управление государственной коммуникацией в период пандемии: зарубежный опыт // Коммуникология. 2022. № 2. С. 23–40.
4. Мусихин Г. Политическая риторика как квазисимволизация // Социологическое обозрение. 2016. № 2. С. 66–86.

Лежун Цзя

Университет коммуникаций Китая (Китайская народная республика, г. Пекин)

jialerong@yandex.ru

ПОНИМАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В КИТАЙСКОМ АКАДЕМИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ

В статье рассматривается понимание стратегической коммуникации в научно-образовательном пространстве Китая. Материал исследования основан на работах китайских ученых, изучающих данный вопрос. Утверждается, что в китайском академическом контексте стратегическая коммуникация в целом рассматривается как инструмент для улучшения международного общения.

Ключевые слова: понимание, стратегическая коммуникация, китайские ученые.

После того, как 31 мая 2021 г. на 30-м коллективном заседании Политбюро ЦК КПК 19-го созыва генеральный секретарь КПК Си Цзиньпин сделал важное заявление о взаимодействии Китая с миром, интерес к стратегической коммуникации в китайской академической среде значительно вырос. В своем выступлении генеральный секретарь подчеркнул важность укрепления и улучшения международной коммуникации в новой международной обстановке. Он отметил необходимость создания стратегической коммуникационной системы с китайской спецификой, направленной на повышение влияния международного общения, привлекательности китайской культуры, улучшения имиджа Китая, убедительности китайского слова и формирования благоприятного международного общественного мнения. До этого международная коммуникация рассматривалась в Китае как одна из актуальных теоретических и практических областей, однако после выступления генерального секретаря формирование стратегической коммуникационной системы стало ключевым инструментом повышения её эффективности.

Анализ китайского авторитетного академического сайта «CNKI» (www.cnki.net) показывает, что с 1995 г., когда была опубликована первая статья о стратегической коммуникации, по 25 января 2025 г., по данной теме вышло 1829 статей. При этом 45% статей принадлежат учёным, работающим в области журналистики.

Как отмечает Т. Э. Гринберг, в теории стратегической коммуникации сложилось два основных подхода. Первый фокусируется на маркетинговых коммуникациях, второй — на государственном управлении и изучении воздействия государства на зарубежные аудитории [1]. Китайские учёные, подобно российским, уделяют значительное внимание американской модели стратегической коммуникации на государственном уровне. Однако, в отличие от российских коллег, китайские исследователи рассматривают стратегическую коммуникацию как уникальную отправную точку для содействия трансформации [2] и совершенствованию международного взаимодействия [3], игнорируя при этом маркетинговый аспект стратегической коммуникации.

Л и т е р а т у р а

1. Гринберг Т. Э. Стратегические коммуникации: к вопросу возникновения понятия // Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2024. С. 255–256.

2. Чэн Хун, Чжан Вэньцин. Стратегический сдвиг для повышения эффективности международной коммуникации китайской культуры // Университет журналистики. 2024. № 4. С. 1–14. (陈虹 张文青：《中华文化国际传播效能提升的战略转向》，《新闻大学》2024年第4期，第1–14页。).

3. Ши Аньбин, Тун Тун. Стратегическая коммуникация с точки зрения управления глобальной безопасностью: история, теория и практика // Вестник Шанхайского коммуникационного университета (издание по философии и социальным наукам). 2023. № 6. С. 11–20. (史安斌 童桐：《全球安全治理视域下的战略传播：历史、理论与实践》，《上海交通大学学报（哲学社会科学版）》2023年6月，第11–20页).

Лариса Валентиновна Шарапина

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет ЛЭТИ

Ivkolganova@gmail.com

РОЛЬ КОРПОРАЦИИ-ГРАЖДАНИНА В СОЦИАЛЬНОЙ АРХИТЕКТУРЕ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Раскрыто понятие «социальная архитектура», роль ценностей в формировании сообществ. Обосновано, что корпорация гражданин, как коммуникативная фигурация, реализующая социальные инвестиции с ориентацией на традиционные российские духовно-нравственные ценности, является драйвером в социальной архитектуре современного политического пространства.

Ключевые слова: политический порядок, политическая коммуникация, СМИ, политическая власть, Центральная Азия.

Социальная архитектура сегодня — это целенаправленный процесс по «разработке и внедрению социальных инициатив для решения насущных общественных проблем» [3], отвечающих стратегическим задачам развития общества. Иными словами, «это процесс целенаправленного совершенствования структуры гражданского общества путем разработки, адаптации и внедрения передовых институтов, механизмов и практик, повышающих уровень взаимодействия между различными социальными группами, а также между населением и властью для решения задач федерального, регионального, местного и локального уровней, направленных на повышение качества жизни граждан нашей страны» [4]. Таким образом, деятельность социальных архитекторов направлена на формирование единого социально-политического пространства.

При этом речь идёт, в первую очередь, не о физическом, а о социальном пространстве: «физическое пространство определяется по взаимным внешним сторонам образующих его частей, социальное пространство — по взаимоисключению (различению) позиций, которые его образуют» [1: 49] Единое социально-политическое пространство реализуется в форме сообществ, то есть «групп заинтересованных друг в друге людей, которые обладают сходной идентичностью: общие цели, одинаковые ценности, близкий жизненный опыт. Участники группы заинтересованы в совместных действиях для достижения общих целей, которые отражают ценности этого объединения» [5] В рамках реализации программ и проектов социальной ответственности компании нередко формируют группы интересантов, которые трансформируются в устойчивые коммуникативные фигурации в форме сообществ в случае закрепления практики социальных инвестиций. В результате институционализации такой практики компания приобретает признаки корпорации-гражданина — феномена, где наи-

более важным является реализация деятельности на дискреционном уровне модели корпоративного гражданства, то есть компания экономически эффективна, соблюдает правовые нормы, системно берет на себя дополнительные социальные обязательства перед государством и обществом. Кроме того, как коммуникативная фигурация корпорация-гражданин ориентируется на запросы местного сообщества при формировании социальных программ и проектов, выстраивает ценностно-ориентированные сети и сообщества со стейкхолдерами.

Для Российской Федерации характерно, что переход к модели «корпорация-гражданин» наметился у крупных компаний с участием государственного капитала, в то время как средние и мелкие практикуют преимущественно традиционную модель корпоративной социальной ответственности. Соответственно, значительное участие государственного капитала обуславливает ориентацию социальных инвестиций на поддержание традиционных ценностей, закреплённых в Указе Президента РФ от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

Таким образом, корпорация-гражданин является драйвером в социальной архитектуре современного политического пространства, так как занимается «проектированием и реализацией социальных практик и инициатив, направленных на решение актуальных общественных задач. В контексте понятия социальной архитектуры они выступают как посредники и организаторы, способствующие созданию эффективных коммуникаций между различными социальными группами, институтами и государственными структурами» [2].

Л и т е р а т у р а

1. Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики. М.; СПб., 2005.
2. Конкурс социальных архитекторов. URL: <https://социальныеархитекторы.рф>. (дата обращения: 23.02.2025).
3. Социальная архитектура — новое слово социогуманитарных исследований. 17.01.2025. URL: <https://www.rsuu.ru/news/indexpage/sotsialnaya-arkhitektura-novoe-slovo-sotsiogumanitarnykhissledovanii/?ysclid=m7htroeo033673828172>. (дата обращения: 23.02.2025).
4. Социальная архитектура — новый процесс жизни общества. Информационный портал о выборах «Выбор народа». 14.01.2025. URL: <http://vybor-naroda.org/lentanovostey/277457-socialnaja-arkhitektura-novyj-process-zhizni-obschestva.html>. (дата обращения: 23.02.2025).
5. Сталь Д., Резницкий Е. Сила сообществ. Как создавать живые комьюнити для бизнеса и не только. М., 2022.

XXI. Рекламные стратегии и креативные решения: версия 2025



Марина Александровна Бережная

Клуб продюсеров при Региональной экспертной группе

по креативным индустриям Санкт-Петербурга

marina.funkysound@gmail.com

АРТ-КОЛЛАБОРАЦИИ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ

Арт-коллaborации становятся важным инструментом в практике брендинга, позволяя компаниям не только привлекать внимание, но и устанавливать эмоциональную связь с потребителями. В данной статье анализируются возможности арт-коллaborаций в креативных индустриях, их важность в коммуникационных стратегиях с аудиторией.

Ключевые слова: креативные индустрии, арт-коллaborации, реклама в сфере искусства, брендинг.

Стратегия использования арт-коллaborаций активно обсуждается и применяется сегодня в различных сегментах рынка, поскольку позволяет привлечь внимание к бренду за счет креативных художественных проектов. С начала 2000-х гг. многие компании начали использовать искусство как способ выделиться на фоне конкурентов и создать уникальный имидж. Например, коллаборация Louis Vuitton с японским художником Такэши Мураками в 2003 г. стала знаковым событием в мире моды. Мураками создал яркие принты для классических сумок, что позволило бренду привлечь молодежную аудиторию и занять более непринужденную позицию на рынке.

Опыт данного бренда показал, что такие коллаборации значительно увеличивают привлекательность брендов «старой школы» для молодежи [1]. Сумки с принтами Мураками стали символом креативного самовыражения, что укрепило ассоциацию бренда с инновациями и искусством. Потребители начали воспринимать Louis Vuitton как бренд, который ценит креативность, что, в свою очередь, повысило лояльность и привело к росту продаж. Другим ярким примером является сотрудничество спортивного бренда Nike с KAWS — известным художником и дизайнером, который создал уникальные кроссовки и одежду, оформленные в его характерном стиле. Эта коллаборация привлекла внимание коллекционеров и молодежной аудитории, что способствовало укреплению имиджа Nike как инноватора в спортивной моде. Проект Glasstress, организованный студией Брененго в Венеции, стал важным примером арт-коллaborации, которая не только продемонстрировала, как искусство может быть интегрировано в программы брендинга, но и сыграла ключевую роль в продвижении муранского стекла на международной арене, актуализации внимания как коллекционеров, так и широкой аудитории.

Арт-коллaborации не только помогают брендам выделиться на фоне конкурентов, но поддерживают и развивают творчество, делая искусство частью

маркетинговых стратегий. Соединение бренда с искусством представляет собой не только маркетинговый инструмент, но и способ создания культурного диалога между брендом и его потребителем, это позволяет более тонко наладить психоэмоциональную связь с нужным кластером аудитории. Такого рода коллaborации позволяют брендам не только продвигать свои продукты, но и участвовать в обсуждении актуальных социальных и культурных тем, вписывать имя бренда в контекст историко-культурного наследия. Российские и зарубежные крупные и небольшие нишевые бренды все чаще обращаются к арт-коллаборациям как к специальному коммуникационному инструменту продвижения бренда и способу его присутствия в актуальном культурном контексте. Успешная коллаборация требует понимания искусства, потребительских трендов и уходит в область междисциплинарных практик на стыке маркетинга, искусствознания, культурологии и порой даже урбанистики. В данной статье были приведены примеры зарубежных кейсов, которые изучены и приняты в маркетинговом мире и дают наглядную иллюстрацию успешности стратегии арт-коллабораций, но отметим, что в последние десять лет наблюдается рост использования арт-коллабораций среди российских брендов.

В Санкт-Петербурге одним из ярких и успешных по медиа-показателям примером является арт-коллаборация Русского музея и бренда СЧАСТЬЕ (сеть ресторанов и бутиков шоколада). Идея проекта была разработана оперативно, когда в ходе подготовки выставки М. Шагала одна из картин не смогла прибыть на выставку, то ее альтернативная версия была создана из фирменных конфет фабрики «Счастье». На данный момент подобный проект разрабатывается для Третьяковской галереи в Москве. Взаимодействие бренда с искусством становится неотъемлемой частью коммуникационной стратегии брендов, прописывается в бюджете коммуникационной деятельности. Данная технология будет актуальна в коммуникационной деятельности российских брендов, поскольку нарастающая конкуренция за узнаваемость в динамичном современном информационном поле заставляет быть все более креативными во взаимодействии с аудиториями.

Литература

1. Hagtvedt H, Brasel S. A. Art Infusion: The Influence of Art on Consumer Behavior // Journal of Marketing Research. 2016. No 53(3), P. 488–504.

Алексей Анатольевич Буров

Санкт-Петербургский государственный университет

st122287@student.spb.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ИНДУСТРИЯХ ГОСТЕПРИИМСТВА

Развитие технологий искусственного интеллекта (ИИ) стало одним из ключевых факторов, меняющих правила игры в рекламе и корпоративных коммуникациях. Для индустрии гостеприимства, где персонализация и эмоциональная связь с гостями стоят на первом месте, ИИ становится хорошим партнером для построения коммуникации. ИИ в ресторанном

бизнесе уже стал незаменимым инструментом, который помогает оптимизировать многие процессы, которые раскрыты в тезисах.

Ключевые слова: искусственный интеллект, индустрии гостеприимства, реклама, бренд ресторана.

В индустриях гостеприимства — и конкретно в ресторанном сегменте — ИИ используется для реализации рутинных задач. Сотрудники отдела корпоративных коммуникаций получили благодаря ИИ возможность быстро создавать тексты, которые соответствуют тону и стилю бренда. При продвижении нового проекта или сезонного меню также используется ИИ при генерации слоганов, описаний и постов для социальных сетей, на базе существующего контента, созданного человеком. Это экономит время и позволяет сотрудникам сосредоточиться на стратегической и творческой работе по продвижению бренда ресторана.

ИИ может обрабатывать огромные массивы данных, выявляя скрытые закономерности и тенденции. Так, например, решение о внедрении ближневосточного и средиземноморского меню в новом ресторане было поддержано аналитикой, показывающей рост интереса к этой кухне.

Автоматизация рекламных кампаний. Сегодня успешная рекламная стратегия невозможна без алгоритмов, которые помогают нацеливаться на нужную аудиторию. С помощью ИИ оптимизируется таргетинг: рекламные объявления показываются тем, кто с наибольшей вероятностью заинтересуется предложением ресторана, будь то дегустационный сет, мастер-класс или новое сезонное меню.

Персонализация взаимодействия с гостями [2]. ИИ помогает создать индивидуальный подход к каждому клиенту. Например, на основе данных о заказах и предпочтениях гости получают персонализированные предложения — будь то рекомендация вина, блюдо дня или уведомление о скидке на их любимое меню. ИИ в этом контексте выступает надежным партнером, который дополняет работу команды, помогая находить общий язык с гостями, создавать эмоциональную связь и повышать их лояльность. Он берет на себя роль инструмента, который работает в фоновом режиме, облегчая повседневные задачи и позволяя бизнесу быть на шаг впереди. Кроме того, ИИ повышает стандарты коммуникации. Гости привыкают к высокоточному контенту и мгновенным ответам. Если ресторан не использует современные инструменты, он рискует отстать от ожиданий гостей. Еще один пример — использование ИИ в работе с гостями. Уже сейчас внедряются пилотные чат-боты с элементами генеративного ИИ, которые смогут не просто отвечать на вопросы гостей, но и предлагать персонализированные рекомендации по сервисам каждого проекта.

Искусственный интеллект как джокер. ИИ может стать неожиданным инструментом для нестандартных решений, открывая возможности, которые были недоступны раньше. Примером такого подхода стал проект Dreamteam по созданию обучающей платформы для шеф-поваров. Используя возможности ИИ, мы разрабатываем цифровую базу знаний, где шефы смогут учиться не только традиционным техникам, но и экспериментам с новыми сочетаниями вкусов.

Баланс между технологией и человечностью. Использование ИИ в рекламе и коммуникациях должно строиться на четком балансе. Индустрия гостеприимства базируется, прежде всего, на людях и эмоциях [1]. Даже самый умный алгоритм не заменит искреннюю улыбку официанта или творческий подход шеф-повара. Вместо того, чтобы бояться ИИ как конкурента, важно рассматривать его как инструмент, который усиливает человеческий потенциал. Задача бизнеса — адаптироваться, учиться использовать технологии и находить уникальные способы интеграции ИИ в свои процессы.

Искусственный интеллект сегодня — это партнер, который берет на себя рутину; конкурент, поднимающий планку требований для персонала; джокер, открывающий горизонты для творчества. Вопрос в том, насколько индустрия гостеприимства сможет использовать его возможности, чтобы идти в ногу с прогрессом и при этом сохранять свою уникальную атмосферу, согретую теплотой человеческого присутствия.

Литература

1. Biesenbach R. Unleash the Power of Storytelling: Win Hearts, Change Minds, Get Results. New York. Eastlawn Media. 2018.
2. Guiadara W. Unreasonable Hospitality: The Remarkable Power of Giving People More Than They Expect. New York. Optimist Press, 2022.

Юлия Владимировна Верминенко

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена

Данила Алексеевич Иванов

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена

verminenko@mail.ru

МЕДИАПРОЕКТЫ КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье рассмотрены коммуникации организаций высшего образования. Отмечается многообразие способов продвижения их практик. Выявляется возможность использования медиапроектов, взвешенных в бренд-экосистемах. Анализируется научно-популярное направление и такая форма как подкаст. Приводится пример подкаста РГПУ им. А. И. Герцена «Говорит учений».

Ключевые слова: медиапроекты, высшее образование, подкасты, научно-популярный контент.

Организации высшего образования нуждаются в использовании современных методов продвижения и связей с общественностью. Прежде всего это определяется серьезной конкуренцией. Решение задач повышения конкурентоспособности напрямую связаны с выстраиванием особого имиджа вуза, подчеркивающего его авторитетность в различных сферах. Современный университет должен продвигать свои лучшие педагогические, научные, инновационные, цифровые, культурные и спортивные практики, популяризировать их. Отмечается, что в этом процессе очень важны разные методы: специальные события, прямые и персональные продажи, электронные корпоративные коммуникации, неформальные коммуникации и бренд-экосистемы [1].

Частью этих бренд-экосистем могут становиться медиапроекты, которые используют различные каналы коммуникации, объединенные в бренд-медиа. Медиапроекты позволяют

осветить любое направление деятельности вузов путем создания содержательного контента. Они могут быть направлены как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию. Более того, медиапроекты могут стать частью учебной и внеучебной деятельности, встраиваться в постоянную работу с абитуриентами. Они позволяют получить коммуникационные продукты, имеющие реальную практическую ценность [2].

Важным направлением университетских медиапроектов является наука. Интерес к научной информации в последнее время только возрастает [4]. Научно-популярный контент обеспечивает коммуникацию академического сообщества с социумом, информирует о новых разработках, выстраивает научную картину мира, а также личный бренд ученого и авторитетный имидж организации.

Одной из форм современного научно-популярного медиапроекта может стать подкаст. Термин «подкаст» был введен в 2004 г. журналистом Беном Хаммерсли, который работал в издании The Guardian [5]. Исследователи акцентируют внимание на том, что появление этого жанра связано с борьбой современных медиа за доверие и положительные эмоции быстро трансформирующейся и изменчивой в предпочтениях аудитории [3].

В РГПУ им. А. И. Герцена ведется соответствующая работа. Подкаст «Говорит учений» — новый научно-популярный медиапроект, который реализуется в рамках «Разговоров о важном». Гостями подкаста становятся ведущие ученые вуза, почетные профессора и приглашенные спикеры. Подкаст выходит ежемесячно. Некоторые выпуски приурочены к праздничным датам и историческим событиям. Они размещаются в социальной сети «Вконтакте», мессенджере Telegram, а выдержки в формате интервью — на сайте университета в корпоративной газете «Педагогические вести». На распространение подкаста работает бренд-медиа вуза.

Таким образом, подкаст как медапроект позволяет охватить наиболее широкую аудиторию, позиционируя университет в социальных сетях, сетевых и печатных изданиях как центр науки и инноваций. К его производству можно привлекать студентов или использовать данный контент во время занятий, что позитивно скажется, в том числе, на внутренних коммуникациях вуза.

Л и т е р а т у р а

1. Борченко И. Д. Инструменты продвижения продуктов деятельности образовательной организации на площадках сетевых сообществ // Вестник Набережночелнинского гос. пед. ун-та. 2022. № 1(36). С. 20–23.
2. Вагенляйтнер Н. В. Студенческий научный медиапроект как инструмент формирования профессиональной идентичности обучающихся педагогических вузов и ссузов // Казанская наука. 2024. № 10. С. 158–160.
3. Воинова Е. А., Сивякова Е. В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 104–120.
4. Сынбулатова А. Р. Проблема позиционирования научно-популярного знания в социальных медиа (на примере контента сети «Вконтакте») // Медиасреда. 2017. № 12. С. 255–265.
5. Whatispodcasting. URL: <http://www.journalism.org/2006/07/19/what-is-podcasting/>. (дата обращения: 28.12.2024).

Элеонора Михайловна Глинтерник

Санкт-Петербургский государственный университет

e.glinternik@spbu.ru

О РАЗВИТИИ ПОТЕНЦИАЛА В СФЕРЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ РОССИИ

Материал посвящен проблеме развития креативных индустрий в России на современном этапе. Рассматриваются меры государственной поддержки для эффективного развития креативных (творческих) индустрий.

Ключевые слова: креативные индустрии, образование в сфере креативных индустрий, Федеральный закон о креативных индустриях, цифровизация в сфере креативных индустрий

Феномен креативных индустрий, как одной из сфер современной экономики стал занимать определенное место в российской общественной жизни около 20 лет назад. Более широкое обсуждение данной проблематики начинается примерно с 2014 г. Тогда видением проблемы поделился П. Родькин в материале «Креативная индустрия: инструмент эксплуатации или развития общества». Пытаясь ответить на вопрос «Кому служит креативная индустрия?» он указывал: «Инструментами современного потребления, обеспечивающими его постоянный рост, являются брендинг, маркетинг, дизайн, реклама, которые для удобства можно объединить в креативную индустрию» [4]. Позднее в ряде монографий и учебников стало уделяться внимание СМИ в системе креативных индустрий.

В 2017 г. Аналитический центр при Правительстве РФ выпустил бюллетень «Образование и креативная индустрия в зеркале международных и отечественных практик». В нем отмечалось, что «Опыт России в данной сфере свидетельствует не только об упущеных выгодах, но и о сохраняющемся огромном потенциале креативной индустрии для экономического роста как страны в целом, так и отдельных городов и регионов» [3]. И констатировалось, что при огромном потенциале многие инициативы не могут развиться из-за отсутствия навыков управления и продвижения проектов, преодоления бюрократических преград, юридической неграмотности, отсутствие данного направления среди утвержденных приоритетных проектов в сфере высшего образования.

В прошедшее десятилетие актуальным был вопрос, связанный с неопределенностью статуса креативных индустрий и перечнем профессий, имеющих к ним отношение. Сдвиг наметился в 2022 г. с утверждением «Плана мероприятий по реализации в 2022–2024 гг. Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» [2]. Первым пунктом в плане было закрепление института творческих индустрий в российском законодательстве.

В план мероприятий был включен пункт о формировании модулей по всему спектру креативных индустрий и включении их в образовательные программы высшего образования ведущих российских университетов (п. 11). Предусматривалось также проведение акселератора креативных индустрий, создание специализированной электронной библиотеки, сервиса доступа к цифровым копиям музеиных и архивных коллекций для создания новых продуктов в сфере рекламной индустрии, моды, промышленного дизайна, компьютерных игр, кино и анимации (п. 13, 14, 38).

Часть мероприятий уже реализована. В 2022 г. Уфимский Технический университет провёл акселерационную программу «Цифровизация в сфере креативных индустрий». Разработка и внедрение регионального стандарта развития креативных индустрий (п. 4) были осуществлены Агентством стратегических инициатив [1]. К первой волне внедрения присоединились 46 субъектов РФ. Стандарт поможет сосредоточиться на креативных индустриях с наибольшим потенциалом исходя из конкретных особенностей региона.

Главным фактором потенциального развития креативных индустрий стал Федеральный закон, принятый в августе 2024 г. и вступивший в силу с февраля текущего года [5]. В нем определяются основы регулирования организации и развития в РФ креативных (творческих) индустрий, как базового сектора креативной экономики, устанавливаются условия деятельности и меры государственной поддержки субъектов креативных индустрий. В число креативных включены индустрии, основанные на информационно-телекоммуникационных технологиях (виртуальной и дополненной реальности), деятельность по созданию и распространению информации, в том числе в интернете, рекламная деятельность, аудиовизуальный сервис, деятельность средств массовой информации и сфера связей с общественностью.

Исходя из предпринятых на данном этапе мер государственной поддержки можно прогнозировать формирование благоприятных условий для развития креативных индустрий уже в рамках правового и экономического пространства.

Л и т е р а т у р а

1. Агентство стратегических инициатив. URL: <https://asi.ru/creative/standart/?ysclid=m80pbn6sdm22964349>.
2. Образование и креативная индустрия в зеркале международных и отечественных практик // Бюллетень в сфере образования. 2017. Вып. 13. URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/14525.pdf>.
3. Правительство РФ. Распоряжение. URL: <http://government.ru/docs/all/142659/>.
4. Родькин П. Креативная индустрия: инструмент эксплуатации или развития общества. URL: <https://ria.ru/20141023/1029671949.htm>.
5. Федеральный закон «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202408080136>.

Андрей Петрович Дансков

Коммуникационное агентство GREAT (Санкт-Петербург)
adanskov@great.ru

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ШТАТНАЯ ЕДИНИЦА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА: РОЛИ, ВОЗМОЖНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С РАЗЛИЧНЫМИ ТИПАМИ НЕЙРОСЕТЕЙ

На современном этапе развития рекламы как креативной индустрии явно прослеживается мощная трансформация данного рынка труда, связанная со скачкообразным развитием возможностей искусственного интеллекта (ИИ). Тезисы посвящены различным аспектам

применения ИИ в креативных индустриях на примере рабочих процессов креативного агентства. Рассмотрены варианты интеграции ИИ, дан краткий обзор базовых инструментов ИИ.

Ключевые слова: реклама, искусственный интеллект, рекламное агентство, рынок труда.

По данным исследования Всемирного экономического форума Future of Jobs Report 2025, около 86% работодателей со всего мира считают, что искусственный интеллект кардинальным образом изменит ситуацию на рынке труда, а 40% опрошенных рассматривают сокращение штата компаний в будущем при условии автоматизации процессов за счёт внедрения ИИ [1]. Для креативных индустрий нейросети являются скорее инструментами, ускоряющими работу и повышающими её качество, чем полноценным «заменителем» человека в отрасли.

Увеличение производительности труда в целом при использовании ИИ — уже состоявшийся факт, что подтверждается статистикой: применение нейросетей позволило до 25% ускорить процессы решения задач и увеличить производительность в целом на 12%. Отдельного внимания заслуживают цифры, демонстрирующие рост эффективности сотрудников разных уровней: эффективность «начинающих» сотрудников увеличивается на 43% по сравнению с 17% для «опытных» работников, что говорит о безусловном положительном эффекте применения ИИ на этапе входа в профессию [2].

Именно ускорение решения стандартных задач и повышение эффективности сотрудников является основным драйвером интеграции ИИ во все процессы работы креативного агентства, от стратегических департаментов, до креативных отделов и студий продакшена. Прежде чем перейти к примерам конкретных инструментов, решающих те или иные задачи в рамках разработки креативных продуктов, стоит привести укрупненную классификацию нейросетей по типу их использования в работе агентства.

Условно можно разделить все ИИ-инструменты на три крупных блока по типу выполняемых ими задач:

1) генерация (текст, фото, видео, аудио, графика, 3D-модели и т.д.);

2) обработка готовых материалов (корректорская работа, создание подстрочек и описаний, улучшение качества и коррекция аудио, фото видео и т.д.);

3) обработка данных (стенограмма конференций, синхронный перевод, аналитика данных, фактчекинг и т.д.).

В зависимости от специфики работы того или иного отдела креативного агентства, применяются нейросети, способные ускорить различные этапы работы. Приведём неполный список используемых на практике нейросетей, позволяющих существенно сократить трудозатраты на стандартные блоки работ в агентстве. Для работы с текстом и данными используется базовый набор, к которому относятся Chat gpt, Katteb, Hypotenuse AI, Yandex gpt, Lima и Notion. Для обработки и генерации изображений чаще всего используются Stable diffusion, Midjourney, Dall-e, Yandex art, Kandinsky, Krea. Отдельно стоит выделить ИИ-инструменты работы с аудио, которые на порядок упрощают подготовку промежуточных стадий креативного продукта (видео для фокус-групп, ускоренного промежуточного тестирования и т.д.). Качественный результат при создании музыкальных файлов и генерации голоса обеспечивают Suno, Soundraw, Aiva, ElevenLabs.

Однако ни один инструмент на основе ИИ на текущем этапе их развития не сможет заменить человека. Это подтверждается исследованием Ipsos: ИИ положительно влияет на успех бренда только при условии контроля человека. Креативные продукты, созданные человеком, показывают эффективность на 23–40% выше, чем рекламные материалы, созданные исключительно с помощью и под управлением ИИ [3].

Сегодня в деятельности агентства более 70% процессов включают в себя использование ИИ. Инструменты ИИ активно используются не только для нужд арт-дирекшена, хотя арт-директора по-прежнему чаще всего применяют нейросети в работе (94% арт-директоров агентств из ТОП-20 АКАР) [4]. В частности, в рамках внутренних процессов Great Advertising Group, нейросети используются для сбора и обработки данных для стратегов, создания музыки и голоса, подготовки презентаций, ведения отчетности и фиксирования важных этапов проектов в клиентском отделе.

Таким образом, учитывая темпы развития возможностей нейросетей, можно с уверенностью сказать, что ИИ в среднесрочной перспективе станет неотъемлемой частью работы коммуникационных агентств, нацеленных на устойчивый рост и сохранение конкурентоспособности в будущем.

Литература

1. Ведомости «ВЭФ: для искусственного интеллекта придется создать 170 млн новых рабочих мест». URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2025/01/14/1086081-170-mln-rabochih-mest>.
2. Исследование Harvard Business School “Navigating the Jagged Technological Frontier: Field Experimental Evidence of the Effects of AI on Knowledge Worker Productivity and Quality”. URL: https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/24-013_d9b45b68-9e74-42d6-a1c6-c72fb70c7282.pdf?utm_source=chatgpt.com.
3. Искусственный интеллект в креативных индустриях — исследование Ipsos. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2024/11/7/327171.phtml>.
4. Исследование: чаще всего нейросети используют арт-директора. URL: <https://snob.ru/news/stalo-izvestno-kak-i-dlia-chego-ispolzuiu-ii-v-krativnykh-agentstvakh/>.

Екатерина Александровна Данскова

Шоколадная фабрика «Счастье» (Санкт-Петербург)

danskov@inbox.ru

ПРОЕКТ КАК СОБЫТИЕ:

ИНТЕГРАЦИЯ БРЕНДА В КУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ ГОРОДА

Автор рассматривает креативный подход к продвижению бренда, отказ от инструментов ATL и фокусировку на art-коллaborациях со знаковыми культурными институциями Санкт-Петербурга. Освещены особенности таких проектов и описано влияние art-коллaborаций на имидж бренда шоколадной «Фабрики Счастье» — Fabrique De Chocolat Le Bonheur Париж-Санкт-Петербург (входит в группу компаний, включающую в себя 5 ресторанов «СЧАСТЬЕ» и 14 собственных точек продаж сладких подарков «Лавка счастья» в Москве, Санкт-Петербурге и в Париже). Особенностью предприятия является французская традиционная школа производства шоколада, бренд-шеф Лоран Морено, который работал с лучшими шоколатье Парижа.

Ключевые слова: art-коллaborации, креатив, кондитерский рынок, культурные институции.

Введение санкций в 2022 г. изменило ситуацию в том числе и на рынке производителей шоколада [4]. Это выразилось в ограниченных поставках импортного сырья и оборудования, что повлекло повышение цены на продукт и сокращение спроса на 3–3,5% [1]. Учитывая факторы, влияющие на рынок, были определены стратегические решения для развития бренда «Фабрика Счастье» в долгосрочной перспективе: смещение фокуса с французского происхождения на локальность производства; укрепление связи бренда с Санкт-Петербургом; создание устойчивой ассоциации бренда с культурными доминантами Санкт-Петербурга.

Сделан вывод о необходимости изменения программного заявления компании [2]. Так, базой для стратегического планирования стала формулировка: «Стать кондитерской визитной карточкой Санкт-Петербурга». Отличительной чертой в подходе к продвижению материнского бренда «Фабрики Счастья» является отказ от ATL-инструментов и упор на интеграцию в значимые события городского масштаба и создание собственных событийных поводов. Основная цель такого подхода — формирование положительных ассоциаций не с отдельным продуктом, а с брендом [3].

Кроме того, одним из факторов выбора тактического подхода «Проект как событие», стал ограниченный медийный бюджет компании, что определяет выбор основных КPI каждой маркетинговой инициативы: показатели free media и органические охваты проектов. То есть основной тактической задачей является создание яркого информационного повода, позволяющего без медийных затрат привлечь внимание как региональных, так и федеральных СМИ, включая телевизионные каналы.

Такой подход позволяет оптимизировать расходы на рекламу. Опираясь на данные АКАР, именно бюджет на размещение является основной расходной статьёй в рекламной кампании: в среднем на размещение тратится от 80,7 до 88,5% бюджета, в зависимости от канала размещения (пресса, радио, наружная реклама, интернет и телевидение). [5] С учётом прогнозов роста базовой цены размещения на федеральном телевидении от 22 до 24%, такой подход для локального бренда является фактически базовым.

Приведем примеры проектов, решавших как стратегическую задачу (создание устойчивой ассоциации бренда как с части культурной жизни Петербурга), так и тактическую (оптимизация рекламных бюджетов).

Проект, реализованный в сотрудничестве с Русским музеем, приуроченный к выставке работ Марка Шагала, в ходе которого была создана масштабная интерактивная инсталляция «Шоколадная прогулка», представляющая собой копию полотна «Прогулка», выполненную в мозаичной стилистике из пяти тысяч конфет «СЧАСТЬЕ».

Общегородской семейный музыкально-гастрономический фестиваль «Акустика СЧАСТЬЯ», проводившийся дважды в летний сезон в Юсуповском Саду, собравший более 30 000 человек и ставший неотъемлемой частью летних городских мероприятий.

Благотворительный проект по публичному созданию дизайн-концепции упаковки на увеличенной в масштабе копии коробки конфет «СЧАСТЬЕ» с привлечением современного художника Покраса Лампаса.

Социально-ориентированная механика по сбору детских воспоминаний потребителей бренда «СЧАСТЬЕ». Истории нескольких победителей, определенных экспертным жюри, вышли в формате видеороликов с участием известных санкт-петербургских и московских артистов театра и кино, артистов МДТ Театра Европы.

Арт-объект из 2000 конфет на тему узнаваемых символов города в одной из самых проходимых зон главного павильона ПМЭФ-24.

Выбрав путь арт-коллaborаций и интеграций в культурную и деловую жизнь Санкт-Петербурга, бренду за несколько лет удалось на регулярной основе интегрироваться в новост-

ную повестку и культурную программу, релевантную программному заявлению. Правильность выбранного брендом пути подтверждается экономическими показателями: прирост прибыли по сравнению с 2023 г. составляет более 35%.

Литература

1. Конференция «Кондитерская Индустрия», ИД Сфера, обзор ситуации на кондитерском рынке России. На основе аналитических данных продаж ТОП ФС РФ – X5 Retail Group, Магнит, Лента, Дикси. 2023. 21 августа. URL: <https://sfera.fm/interviews/konditerskaya/situatsiya-na-rynke-konditerskikh-izdelii-rossii-v-pervom-polugodii-2023>.
2. Котлер Филип. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007.
3. Продвижение продукта с привлечением pull и push-стратегий: что это такое и как работает в e-commerce. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/pull-i-push-strategii>.
4. Скларов Игорь. Экономика и жизнь // Под санкциями: что ждет российский рынок шоколадных изделий. 2022. 27 июня. URL: <https://www.eg-online.ru/news/456576>/<https://www.eg-online.ru/news/456576>/.
5. Структура и объем российского рекламного рынка 2023 — опрос агентств. URL: https://www.akarussia.ru/files/docs/AKAR24_market_strukture.pdf.

Елена Анатольевна Каверина

Санкт-Петербургский государственный университет

e.kaverina@spbu.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ДИДЖИТАЛ-ТРЕНДЫ В СОЗДАНИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

В ситуации острой конкуренции за внимание аудиторий создание специальных событий обретает с каждым годом все большую актуальность. Специальные события, являясь эффективным инструментом построения продуктивного диалога бренда и аудитории, активно используют нестандартные креативные решения и новейшие технологии, что и будет раскрыто в тезисах.

Ключевые слова: специальные события, искусственный интеллект, тренды в событийных коммуникациях.

Специалисты по событийным коммуникациям, разрабатывая концепции, активно внедряют технологические новшества в процесс создания специальных событий. Одной из важнейших тенденций стало создание гибридных событий, которые способны объединить как офлайн-, так и онлайн-участников и создать ощущение реального присутствия на событии и почти полную интеграцию в происходящее (неординарные решения пространства с использованием диджитал-возможностей, трансляция выступлений спикеров, онлайн-голосования, оперативная лента фотографий, экспертные интервью для онлайн-зрителей как дополнительный бонус и т.д.). Одним из ярких примеров стало тизерное приглашение для

Илона Маска (с использованием QR-кода на билборде) на Форум для владельцев малого бизнеса «Дело за малым» в Краснодарском крае. Онлайн-выступление Маска стало отличным результатом данного нестандартного и даже дерзкого креатива.

В течение последних трех лет все больше возрастает роль использования искусственного интеллекта (ИИ) в современной коммуникационной деятельности, что проявилось и при создании специальных событий. Так, например, ИИ уже используется для создания сценариев для специальных событий и для разработки визуальных решений для афиш, приглашательных билетов и другой имиджевой полиграфии, необходимой для проведения специального события.

Продуктивным опытом является использование event-приложений, которые способны оперативно доставлять контент каждому участнику, вовлекать эмоционально и содержательно. При этом приложения позволяют собирать различные данные об участниках, формировать базы данных. Аналитика в приложении Event Rocks показывает информацию о контент-предпочтениях участников события.

Дорогостоящим трендом является использование AR и VR-технологий, но организаторы включают их в концепции специальных событий, поскольку данные технологии создают вай-эффект и оставляют яркий эмоциональный след у посетителей. VR-технологии позволяют, например, посетить будущий бизнес-центр, завод или музей в ходе презентации или выставки. AR-технологии используются для создания креативных фотозон, где AR-объекты создают сложные декорации или проявляются в камере телефона и позволяют создать уникальный визуальный контент для социальных сетей с вирусным эффектом.

В последние годы все активнее используется при создании событий видеомэппинг. Например, режиссура церемонии закрытия фонтанов в Петергофе полностью построена на данном визуальном эффекте. Также эта технология активно используется с проекцией на стены городских зданий (Эрмитаж, Русский музей) в различные знаменательные даты. К новым тенденциям можно отнести световые шоу с дронами. В небе дроны могут создавать картины, 3D-объекты, рисовать логотипы и многое другое. Масштабное шоу дронов было организовано в рамках празднования 76-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне.

Сегодня создание событий (event-индустрия) входит в состав креативных индустрий. С 2021 г., который был объявлен Годом креативной экономики, креативные индустрии в России активно развиваются и поддерживаются на государственном уровне; создан портал, интегрирующий российскую информацию о деятельности в данной сфере: <https://creativityweek.ru/>.

Специальные события являются сложным креативным продуктом/проектом, который интегрирует различные сферы креативных индустрий: медиа, ИТ-разработки, сферу искусства, рекламу и мн. др. Сегодня креативные индустрии включают 16 направлений, и, конечно, для event-менеджеров важно регулярное изучение тенденций и отраслевого дискурса. Для продуктивного профессионального присутствия в сфере событийных коммуникаций необходимо следить и за трендами содержательными, и за трендами технологическими, и за актуальными режиссерскими решениями. Актуальную информацию об индустрии событийных коммуникаций можно получать также на таких отраслевых порталах, как <https://event-live.ru/>, <https://eventologia.ru/>, <https://www.sostav.ru/>.

Наталья Юрьевна Клюева

Санкт-Петербургский государственный университет

newnat46@yandex.ru

ЮМОР В КОММУНИКАЦИИ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ С АУДИТОРИЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Рассматривается использование юмора в коммуникации российских брендов с аудиторией в социальных сетях ВКонтакте и Telegram. Выделяются особенности применения юмора и основные функции юмора. Применение юмора способствует повышению креативности и узнаваемости бренда в социальных сетях.

Ключевые слова: SMM, юмор, реклама, коммуникации, креативность в рекламе.

В ситуации информационной перенасыщенности и, следовательно, низкой вовлеченности пользователей в контент, публикуемый брендами в социальных сетях, традиционные креативные решения в коммуникациях могут быть неэффективными. Юмор в этом контексте может стать более эффективным инструментом. Эффективность, потенциал и риски подхода к клиентам с юмором требуют специальных исследований. Попробуем раскрыть основные особенности и функции использования юмора в сообщениях российских брендов в социальных сетях ВКонтакте и Telegram. В этих каналах коммуникация компаний с целевой аудиторией стремится быть более дружеской.

Тему использования юмора в коммуникациях поднимали как иностранные исследователи: (Р. Докинз, Р. Мартин, Д. Раффофф и др.), так и российские ученые (С. А. Шомова, М. А. Кронгауз, О. А. Змазнева, М. П. Таймур и др.). Принимая во внимание их опыт и опираясь на собственный анализ 30 PR-сообщений различных российских брендов в социальных сетях, можно высказать тезисы об особенностях использования юмора в коммуникации компаний.

1. Контекстуальность. Российские бренды часто обращают внимание на актуальные события, культурные или социальные явления. Так, в рекламе могут быть сделаны отсылки к популярным мемам, вирусным видео или к известным публичным личностям. Использование такого рода контекста делает рекламу более актуальной для аудитории. Например, в соцсетях завирусилась картинка «Вжух». На пике популярности мема многие крупные компании не остались в стороне и использовали мем для своих сообщений: «Билайн», «Тинькофф-банк», «Альфа-банк», «Теле2» и др.

2. Адаптация к целевой аудитории. Эффективность юмора во многом зависит от способности бренда адаптировать юмористические сообщения под свою целевую аудиторию. Российские компании, например «Авиасейлс», используют специфический юмор, основанный на народных традициях, обыденной жизни и культурных особенностях, что позволяет создавать ощущение идентификации.

3. Сдержанность юмора. Поскольку основная цель коммуникации — привлечение внимания к продукту или услуге, у российских брендов часто наблюдается баланс между юмором и представлением оценок товара. Компании редко рискуют использовать провокативные, резкие, саркастические модели юмора.

4. Комплексное использование визуальных и вербальных элементов. Юмор в рекламных сообщениях может выражаться как через текст, так и через визуальные средства. Объединение этих элементов позволяет добиться большей выразительности и понимания юмора.

Перечислим выявленные нами основные функции юмора в коммуникации российских брендов.

Привлечение внимания. Использование необычных комичных ситуаций, образов, языковых каламбуров помогает выделить рекламное сообщение среди конкурентов, благодаря абсурдности, прагматическому эффекту обманутого ожидания. Это вызывает интерес и желание просмотреть послание до конца.

Создание положительного имиджа. Когда сообщение компании вызывает смех, оно создает ассоциации с удовольствием и счастьем, что в конечном итоге транслируется на сам продукт или услугу. Например, активно использует добрый юмор сеть книжных магазинов «Буквоед»: «Вопросы от покупателей бывают разными. Мы стараемся сохранять спокойствие и не падать в обморок... Всегда рады помочь книголюбам и тем, кто только хочет ими стать!»

Увеличение запоминаемости. Смешные рекламные ролики или яркие карточки-мемы становятся вирусными и легко распространяются в социальных сетях. Например, «Бургер Кинг» в призыве посетить ресторан использует интернет-мем «Физически я с вами, но ментально я тут».

Итак, с использованием юмора в текстах, визуальных решениях или в видео компании демонстрируют креативность и остроумие. Это повышает узнаваемость бренда и его запоминаемость среди пользователей социальных сетей. Таким образом, сообщения с юмором имеют большое значение для продвижения бренда в социальных сетях и привлечения аудитории.

Анна Михайловна Кузьмина

Санкт-Петербургский государственный университет

a.m.kuzmina@spbu.ru

Адиля Айратовна Гайфутдинова

Санкт-Петербургский государственный университет

ВИЗУАЛЬНАЯ СЕМИОТИКА СМИ

В ФОРМИРОВАНИИ ОТНОШЕНИЯ

К ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ ТАТАРСКОГО НАРОДА

В статье рассматривается роль визуальной семиотики СМИ. Цель исследования — подтвердить или опровергнуть гипотезу о том, что визуальная семиотика СМИ является эффективным инструментом трансляции культурного кода татарского народа в процессе формирования отношения к исторической памяти татарского народа для социальной группы — молодёжь.

Ключевые слова: визуальная семиотика, поликодовый текст, СМИ, историческая память татарского народа, молодёжь.

С переходом к информационному обществу и развитием цифровых технологий сформировался устойчивый тренд к цифровому медиапотреблению. Согласно результатам исслед-

дования «Тренды медиапотребления», проведенного ВЦИОМ в 2022 г., интернет становится основным источником информации для молодого поколения: в возрастной группе 18–24 лет 66% респондентов выбирают интернет как главный канал потребления информации, а среди 25–34-летних этот показатель составляет 52%. В этом контексте исследование роли визуальной семиотики СМИ в формировании отношения молодежи к исторической памяти татарского народа приобретает актуальную значимость.

Теоретической основой исследования является концепция поликодового текста А. Г. Сонина, согласно определению которого, поликодовый текст — это объединение и взаимодействие в одном графическом пространстве семимотивических гетерогенных компонентов верbalного и неверbalных текста [1: 219]. Поликодовые тексты в медиа включают вербальную информацию, визуальные элементы (фотографии, иллюстрации, инфографику) и аудиовизуальные компоненты, формируя целостный коммуникативный посыл. Визуальные коды способны формировать у молодежи устойчивые образы прошлого, влияя на коллективную историческую память.

Эмпирическая часть исследования основана на результате проанализированных данных социологического опроса, проведенного среди 70 респондентов в возрасте от 18 до 35 лет в октябре 2024 г. В выборку вошли представители разных этнических групп: русские — 42,8%, татары — 25,7%, другие этнические группы — 31,5%. Опрос включал вопросы, касающиеся ассоциаций с татарской культурой, с визуальным кодом татарского народа, оценки роли СМИ и эффективности инструментов СМИ в трансляции культурного наследия.

Респондентам было предложено назвать ассоциации, возникающие у них при упоминании словосочетания «татарский народ». Наиболее частыми ответами стали:

- гастрономические образы: чак-чак, эчпочмақ, кош теле;
- культурные символы: Кул-Шариф, тюбетейка, сабантуй, певец Ильхам Шакиров;
- этническая принадлежность: тюркский народ, татарский язык.

Анализ ответов показывает, что молодежь в первую очередь связывает татарскую культуру с гастрономией, архитектурными и национальными символами, что может свидетельствовать о стереотипном восприятии этнической культуры через наиболее яркие и визуально узнаваемые элементы.

Также анализ результатов, полученных в ходе социального опроса, продемонстрировал, что 55 респондентов — 78,6%, считают СМИ эффективным инструментом трансляции культурного кода. Наиболее значимыми визуальными инструментами презентации татарского культурного кода, по мнению 78,6 % респондентов являются: фотографии — 94,7%; картинки — 82,5%; использование татарских слов в текстах — 60%. Также большинство респондентов связывают татарскую культуру с геометрическими орнаментами и флоральными мотивами. Самыми популярными цветами-ассоциациями являются: зеленый — 92,9%; красный — 77,1%; белый — 61,4%; синий — 32,9; жёлтый — 8,6%; голубой — 1,4%; бежевый — 1,4%. Самыми популярными цветовыми схемами являются: зеленый и красный — 68,6%; красный, зелёный, белый — 51,4%; зеленый и белый — 44,3%; голубой и белый — 35,7%; синий и зелёный — 18,6%; красный, зелёный и бежевый — 1,4%; синий и коричневый — 1,4%. Кроме того, исследование выявило недостаточную представленность в федеральных СМИ новостей, связанных с исторической памятью татарского народа. 64,3% респондентов ответили, что не встречали материалы СМИ, посвященные татарским традициям. Тогда как 34,7% респондентов отметили, что встречали такие материалы в региональных медиа: «ИНДЕ», «НТВ», «ИДЕЛЬ». Также, в ходе исследования выяснилось, что 45 респондентов (64,3%) знакомы с татарскими традициями и обычаями.

Результаты исследования подтвердили гипотезу о том, что визуальная семиотика СМИ является эффективным инструментом формирования отношения молодежи к исторической памяти татарского народа.

Литература

- Сонин А. Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. М., 2005.

Александра Андреевна Мартынова

Компания HeadHunter (Москва)

martyanch@yandex.ru

ПАБЛИК-АРТ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕНОВАЦИИ И БРЕНДИНГА ГОРОДСКИХ ПРОСТРАНСТВ

Автором рассматривается влияние паблик-арта на реновацию и брэндинг городских пространств, с акцентом на преобразование заброшенных территорий и улучшение качества жизни в спальных районах. Анализируются механизмы взаимодействия между художниками, жителями и властями: от идеи до реализации проекта, а также выявляются социальные, экономические и маркетинговые эффекты интеграции паблик-арта в городскую среду.

Ключевые слова: паблик-арт, искусство в общественном пространстве, социальное участие, брэндинг территории, урбанистика.

Современный город сталкивается с множеством вызовов, одними из них являются проблемы деградации заброшенных территорий, утраты локальной идентичности и снижение привлекательности спальных районов. В этой связи все большее внимание уделяется креативным стратегиям городского развития, в частности, паблик-арту, искусству в общественном пространстве [4], который может рассматриваться как инструмент реновации и брэндинга территорий. В научных исследованиях отмечается способность паблик-арта не только преобразовывать городскую среду, но и формировать новую идентичность места [1], вовлекать местные сообщества и способствовать развитию туризма [3]. Тем не менее, остается открытым вопрос о том, каким образом паблик-арт влияет на реновацию и брэндинг конкретных городских пространств, в частности, заброшенных и спальных районов.

Несмотря на рост числа паблик-арт инициатив в различных городах, их долгосрочное влияние на развитие территорий остается малоизученным. Вопросы эффективности таких проектов, их воздействия на экономику и социальные процессы, а также степень вовлеченности локального сообщества требуют дополнительного анализа. Важно выявить механизмы, с помощью которых паблик-арт может способствовать реновации и формированию конкурентного бренда территории [2].

Целью перспективного исследования — изучить паблик-арт как инструмента брэндинга территории, ответив на следующие исследовательские вопросы. Как паблик-арт влия-

ет на бренд территории: идентичность, привлекательность и узнаваемость? Какие социальные и экономические эффекты имеет паблик-арт в процессе преобразования заброшенных и спальных районов?

Для изучения влияния паблик-арта на реновацию и брендинг городских пространств использован дифференцированный метод сбора данных, включающий контент-анализ существующих научных публикаций и стратегических документов, посвященных паблик-арту и городскому развитию в России и европейских странах. Кейс-стади с анализом успешных примеров реновации заброшенных и спальных районов с помощью паблик-арта в разных городах России. Полуструктурированное интервью и анкетирование участников паблик-арт проектов, местных жителей и представителей муниципальных властей.

Ожидается, что исследование позволит выявить ключевые механизмы влияния паблик-арта на городские пространства, а именно:

1. Социальный эффект: повышение уровня вовлеченности местных жителей, укрепление коллективной идентичности и снижение социальной изоляции.
2. Экономический эффект: повышение инвестиционной привлекательности районов, развитие малого бизнеса и креативных индустрий.
3. Пространственный эффект: улучшение визуального облика территорий, создание новых общественных пространств и повышение их функциональности.
4. Брендинговый эффект: формирование уникального образа района, привлечение туристов и повышение узнаваемости территории.

Результаты исследования могут быть полезны для разработчиков городских стратегий, муниципальных властей и креативных сообществ, заинтересованных в использовании паблик-арта как инструмента реновации и брендинга территорий.

Л и т е р а т у р а

1. Карцева Е. А. Визуальный облик города и городская коммуникация средствами паблик-арта: российский опыт // Наука телевидения. 2023. № 19(1). С. 13–78.
2. Anholt S. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions. London: Palgrave Macmillan, 2017.
3. Cheung M., Smith N., Craven O. (2021). The Impacts of Public Art on Cities, Places and People's Lives // The Journal of Arts Management, Law, and Society, 2021. No 52(1). P. 37–50.
4. Zebracki M. Beyond public artopia: public art as perceived by its public // GeoJournal. 2013. No 78, 303–317.

Алёна Вячеславовна Минина

Центральный парк культуры и отдыха им. С. М. Кирова (Санкт-Петербург)
minina@elaginpark.org

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО И КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО КОНТЕКСТА В ФОРМИРОВАНИИ КОНСИСТЕНТНОГО БРЕНДА ИСТОРИЧЕСКОГО ПАРКА

Тезисы посвящены технологиям построения бренда субъекта культуры с историческим наследием. Сегодня противоречие между историческим наследием и современной

практикой деятельности субъекта культуры сильно осложняет процесс построения бренда с гармоничной внутренней идентичностью, иначе говоря — с консистентностью всех элементов бренда. Рассматривается специфику построения и развития бренда такого субъекта на примере ЦПКиО им. С.М.Кирова / Елагин остров.

Ключевые слова: бренд, консистентность, идентичность, событийный маркетинг.

Согласно Д. Аакеру, идентичность бренда — это уникальный набор ассоциаций с брендом, которые стремится создать или поддерживать его разработчик [1: 440]. Роль исторического и социально-культурного контекста в формировании идентичности и атрибутов бренда имеет сильное влияние [3: 267], порой приводя к неразрешимым ситуациям в процессе построения современного бренда. В российской практике брендинга есть успешные примеры, где исторический контекст стал основой для формирования понятного и цельного бренда в сфере культуры. Например: Царское село, Петергоф, Парк Горького (Москва). Наш опыт развития бренда ЦПКиО им. С. М. Кирова (он же — Елагин остров) наоборот является одним из примеров сложной адаптации и интеграции исторического наследия и социокультурного контекста. С одной стороны, перед нами царская резиденция и исторический памятник, с другой — наследующий советскому времени ЦПКиО с обилием мероприятий и досуга, спорта, с третьей — в имидже присутствуют современный контекст и текущие потребности ЦА, налагающие определенные ограничения. Как объединить в единое целое два конкурирующих внутренних бренда: ЦПКиО и Елагин остров? Это столкновение двух противоположных идеологий и двух путей развития Парка. Первый путь — с акцентом на сохранение уникальной территории с дворцовыми ансамблем и одним из лучших пейзажных парков Европы, включенный в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, являющимся памятником федерального значения и особо охраняемой природной территорией. Второй путь — это разнообразие и масштаб деятельности с охватом практических всех сфер культуры и досуга граждан.

Елагин — оригинальный бренд с многовековой имперской историей. Остров назван в честь его пятого владельца — государственного и политического деятеля Ивана Перфильевича Елагина, благодаря которому начиная с 1777 г. были проведены масштабные паркостроительные работы. Обустроенный наилучшим образом и изящно украшенный знаменитым хозяином «весёлый остров можно почесть... публичным садом» [2: 154], *открытым* для посещения всем «хорошо одетым людям» [2: 155]. «Остров радости» с традициями гостеприимства и отдыхом, сочетающим приятную прогулку, разнообразные развлечения и гастрономические удовольствия — главное, что сохранилось в общественной памяти от графа Елагина.

Центральный парк культуры и отдыха им. С. М. Кирова — советский бренд культурно-политического комбината, созданного в 1932 г. как «мощный плацдарм для продвижения всех хозяйствственно-политических и культурно-общественных компаний, мобилизующих массы на борьбу за выполнение директив партии и правительства» [4: 7].

Итак, в разные исторические периоды образ, бренд Парка менялся и приспосабливался к новым условиям. Несмотря на то, что каждая эпоха вносила в его восприятие новые смыслы, остров оставался местом для отдыха и развлечений. Тогда в чем же выражается проблема сегодня? Прежде всего, в различии восприятия формата отдыха и развлечений посетителями. Так, при изучении официальной страницы в социальной сети ВК можно обнаружить расслоение общества на тех, кто воспринимает Парк как музей с требованием жёстких ограничений по проведению массовых событий. Для другой категории граждан это, напротив, ЦПКиО, а значит, доступность и неограниченные возможности в проведении культурно-спортивного, активного отдыха.

Для устранения этих противоречий территории требуется ребрендинг, позволяющий дать целостное восприятие Парка и грамотно выстроить событийную коммуникацию, которая в последнее десятилетие активно продвигала в качестве актуального бренда версию «Елагин остров», что хорошо прослеживается внейминге специальных событий и проектов: Фестиваль тюльпанов на Елагином, Праздник модельно-технического спорта «Елагин слёт», фестиваль уличных театров «Елагин парк» и др.

В качестве обновлённой концепции вполне может стать исторически сложившаяся, но забытая с годами концепция «Остров радости» (остров отдыха и развлечений), что и станет объединяющей Big Idea, которая будет одинаково прослеживаться во всех элементах бренда и его коммуникации.

Литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2003.
2. Георги И. Г. Описание российско-императорского столичного города Санкт-Петербурга и достопамятностей в окрестностях онаго. СПб., 1794.
3. Домнин В. Н. Идентичность бренда — ключевое понятие бранд-менеджмента // Бренд-менеджмент. 2009. № 5(48). С. 266–282.
4. Центральный парк культуры и отдыха в Ленинграде. Л., 1933.

Ольга Александровна Разина

АО «Городское агентство по телевидению и радиовещанию»

(Телеканал «Санкт-Петербург»)

Санкт-Петербургский государственный университет

o.a.razina@yandex.ru

СОБЫТИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В МЕДИАПРОЕКТЫ О КУЛЬТУРЕ

Автор обращается к анализу трансляции масштабных событий как особого жанра телевидения, соотносящегося с консолидирующими нацию праздниками. Сравнивая спецпроекты о культуре с типом медиасобытий «коронация», выявляется изменение роли зрителя, который посредством коммуникационных технологий становится не наблюдателем, а участником специального события.

Ключевые слова: специальное событие, событийные коммуникации, креативные индустрии, медиасобытие «коронация».

Юбилейные даты и крупные культурные события становятся поводом для специальных проектов, в которых выделяется направление телевизионных конструктов культурных событий [1], не только освещавших мероприятие или выставку-блокбастер, но создающих

медиарепрезентацию выбранной темы. Такие программы, как «Эрмитаж.260», «Пушкин. Лицей. Продолжение», «Ангелы и тени Юсуповского дворца», «Эрмитаж. Натюрморт. Гимн жизни» и др. (все созданы телеканалом «Санкт-Петербург», АО «ГАТР») сопоставимы по организации с культурными индустриями [4], и в то же время их церемониальность и нацеленность на консенсус соотносятся с теорией медиасобытий Э. Каца [5].

Приведенные примеры представляют собой, с одной стороны, специальное событие в культурной институции [2], а с другой — медиасобытие в телевидении, прерывающее рутину телесмотрения и объединяющее аудиторию вокруг национальных традиций и ценностей [5: 9]. Эмпирическим материалом для Д. Дайяна и Э. Каца были королевские свадьбы, похороны президента Джона Ф. Кеннеди или Олимпийские игры и др. Мы рассматриваем события из области культуры, демонстрирующие национальные символы, культурное достояние, эталоны искусства, связанные с российским культурным кодом.

Основными жанрами медиасобытий Э. Каца называет «состязание», «завоевание» и «коронацию» [5: 25]. «Коронация» при сопоставлении ее критериев с практикой современных проектов ассоциируется с трансляциями событий о культуре.

В приведенных нами примерах трансляция становится информационным поводом, формирует специальное событие и в рамках прямого эфира определяет сценарий церемонии с иерархией гостей и ритуалов.

Отличием содержательного-композиционной модели конструкта является роль аудитории в ходе прямого эфира, а приемы интеграции зрителей соотносятся с технологиями событийных коммуникаций, проявляя их «проективный, креативный, игровой характер» [3]. Рассмотрим эффект среды, ambient-media [3] на примере интеграции телестудии в пространство культурной институции:

1. Медиасобытие «Ангелы и тени Юсуповского дворца. 100 лет после Юсуповых» (октябрь 2023 г.) было нацелено на представление Юсуповского дворца на Мойке как исключительной по своему художественному и историческому значению городской усадьбы. Основной студией для интервью стала сцена знаменитого домашнего театра Юсуповых [4]. Декорация была установлена таким образом, чтобы за спиной спикеров открывался вид на зрительный зал, в который заходили посетители дворца. Эффект событийных коммуникаций проявлялся в том, что одновременно с роскошью интерьера гости видели процесс съемки, прямого эфира, они реагировали на съемочный процесс — например, фотографировали его. В то же время зрители попадали в кадр, нарушая его «рафинированность» и формируя для телевизионной аудитории впечатление подлинности происходящего на экране.

2. Специальный эфир «Пушкин. Лицей. Продолжение» (октябрь 2024 г.). был направлен на эмоциональное погружение в атмосферу лицейской жизни поэта в Царском Селе, где русский гений провел важнейшие для формирования личности 6 лет жизни. Локации для интервью в прямом эфире организовали таким образом, чтобы спикеров «огибал» поток экскурсантов. В кадре была заметна реакция посетителей на экспозицию и на съемочные группы, работа которых по-своему актуализировала хрестоматийные виды.

Подобный принцип интеграции аудитории проявляется во всех проектах рассматриваемой модели: они намеренно организуются так, чтобы неподготовленные, «случайные» посетители неожиданно для себя становились свидетелями телевизионного действия. Этот эффект, с одной стороны, позволяет «оживить» посещение музеев, поскольку меняет их статус статичных академических пространств на «центр событий», а с другой стороны, вносит неформальность текущей жизни в закрытое, синтетичное пространство телепрограммы, соединяя их через событийные коммуникации.

Литература

1. Ильченко С. Н., Разина О. А. Трансформация культурно-просветительских программ в телевизионном эфире в условиях пандемического контекста (на примере проекта «Русский музей. 125 лет») // Неофилология. 2022. Т. 8. № 1. С. 144–153.
2. Каверина Е. А. Создание событий в современном социокультурном пространстве: автореф. дис. ... д. филос. н. СПб, 2012.
3. Каверина Е. А. Событийные коммуникации в координатах современности // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 2(27). URL: <https://old.culturalresearch.ru/ru/archives/109--227->.
4. Разина О. А. Производство культурно-просветительских программ и культурные индустрии: к вопросу о подходах к анализу телевидения // Неофилология. 2024 Т. 10. № 3. С. 701–710. URL: <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-701-710/>.
5. Dayan D., Katz E. Media Events: The Live Broadcasting of History. Cambridge, MA, 1992.

Игорь Ильич Скрипюк

Санкт-Петербургский государственный университет

i.scripyuk@spbu.ru; skrigor@sv-consulting.ru

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В РЕКЛАМЕ — ПАРТНЕР С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Анализируются возможности искусственного интеллекта в практике рекламы, ограничения по его использованию в исследовательской работе и создании рекламного продукта. Рассматриваются отдельные элементы рекламных исследований и перспективы использования ИИ в реализации каждого из них.

Ключевые слова: искусственный интеллект, реклама, возможности, ограничения, интерпретация, эффективность.

Проблема «искусственного интеллекта» (ИИ) активно обсуждалась уже в 70-е годы прошлого века [3] в контексте кибернетического моделирования отдельных интеллектуальных процессов. Определение ИИ на ранних этапах его исследования как свойства «автоматических и автоматизированных систем брать на себя отдельные функции интеллекта» [2: 126] однозначно указывает, что речь о полноценной замене естественного человеческого интеллекта не шла, а само понятие использовалось в приложении к вычислительным и автоматизированным системам. Значительно позже прикладные работы в области ИИ распространялись на создание шахматных программ, а затем и на попытки обучить ИИ литературному творчеству. Правда, шахматистов ИИ не вытеснил, как ни одно из литературных произведений, созданных ИИ, не заставило читателей ни плакать, ни смеяться. Однако умы современников обуяла идея не только обеспечить человечество транспортными средствами, управляемыми ИИ, но и применить его, в частности, в отношении производства рекламы.

Практика показала, что эйфория и, одновременно, опасение по поводу замены специалистов в сфере рекламы «искусственным интеллектом» как минимум преждевременны, а как максимум — нереальны даже в весьма отдаленном будущем.

А. Ю. Демьяненко [1] выявила в исследовании, что в целом большинство респондентов отдали предпочтение баннерной рекламе, созданной человеком, по сравнению с рекламой, сгенерированной ИИ. Однако во второй серии исследования, когда реклама, созданная ИИ, дорабатывалась профессиональным рекламистом-дизайнером, результат оказался в пользу этих рекламных баннеров против созданных человеком.

Компания Okkam Creative совместно с исследовательским агентством Tiburon Research [4], используя AI-модератора для проведения интервью по оценке эффективности креатива, за восемь дней от момента создания гайда до подготовки аналитического отчета, провели работу, которая обычно занимает от нескольких недель до месяцев. Бюджет оказался сравним со стоимостью стандартного замера эффективности рекламной кампании. Однако для того, чтобы грамотно проинтерпретировать полученные результаты, в качестве эксперта-психолога был приглашен автор данной публикации.

Таким образом, возможности ИИ распространяются, в основном, на сбор и предварительную обработку больших массивов данных. Но даже в этой сфере необходима проверка результатов, поскольку часто встречаются ошибки. К ограничениям следует отнести, прежде всего, узкую специализацию ИИ и отсутствие вклада в интерпретацию результатов. Причем, фундаментальный недостаток в этой области — неспособность отследить и объяснить причинно-следственные связи. Вклад ИИ в эффективность рекламы, особенно в сфере креатива, непосредственно связан с обязательным участием человека на всех этапах рекламной деятельности.

Л и т е р а т у р а

1. Демьяненко А. Ю. Особенности восприятия рекламного продукта, созданного с использованием нейросетей: выпускная квалификационная работа бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью». СПб., 2024.
2. Першиков В. И., Савинков В. М. Толковый словарь по информатике. М., 1991.
3. Управление, информация, интеллект / под ред. А. И. Берга и др. М., 1976.
4. Эффективный креатив, или осознанное и бессознательное в коммуникациях. White paper — результат совместного исследования Okkam Creative и Tiburon Research. URL: https://vk.com/doc22340050_674241714?hash=bygWAr3H5j379sCwJZbEELabBesN4Kth6m22RWTFM24&dl=aaAYL6ZeSsxviHNXANNTF1va4GWgh0E49WPHLzU2ok.

Юлия Дмитриевна Стаканчикова

Санкт-Петербургский государственный университет

st133692@student.spbu.ru

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ЭЛЕМЕНТОВ НАЦИОНАЛЬНОЙ КОРЕЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

Анализируются методы визуализации элементов национальной культуры Республики Корея в современной телевизионной рекламе. Рассматриваются ключевые элементы корейской культуры, такие как национальная одежда, кухня и символы, которые активно используются

в рекламных продуктах, а также дается оценка их роли в выстраивании отношений с аудиторией.

Ключевые слова: телереклама, национальная культура, Южная Корея, национально-культурная специфика.

В условиях растущей конкуренции на рынке компаний всё активнее привлекают аспекты национальной культуры для создания неповторимого образа бренда в своих рекламных кампаниях. В современных рекламных продуктах национальная культура визуализируется с помощью уникальных символов, визуальных образов, цветовых решений и звуковых элементов, которые прочно ассоциируются с конкретной страной или регионом.

Корейские компании также активно интегрируют элементы национальной культуры в свои рекламные коммуникации, что способствует укреплению их бренда как на внутреннем, так и на зарубежных рынках. Использование культурных символов, традиций и ценностей позволяет им создать уникальный и запоминающийся образ, который находит отклик у аудитории и помогает повысить уровень доверия к компании или рекламируемому продукту.

Актуальность исследования определяется возрастающим интересом к культуре Южной Кореи и её влиянию на международную аудиторию. Для более детального понимания процессов формирования имиджа Южной Кореи и его восприятия на глобальном уровне представляется необходимым изучение элементов национальной культуры в рекламе на внутреннем рынке. Это позволит понять, какие культурные аспекты определяются ключевыми, и как они используются для формирования образа страны внутри неё самой.

Теоретическую основу исследования составили концепция «контекста культур» Э. Холла. Для выявления особенностей национальной культуры Республики Корея используется типология культурных измерений Г. Хофтеде.

Эмпирическую основу исследования составляют рекламные ролики, которые транслировались на крупнейших южнокорейских телеканалах SBS, KBS и MBC в 2020–2024 гг.

Использование модели культурных измерений Г. Хофтеде позволило определить культурные особенности, которые отражаются в современных рекламных коммуникациях южнокорейских компаний:

1. В рекламе прослеживается тенденция акцентирования внимания на безопасности, стабильности и чётких руководящих принципах.
2. Для рекламы характерна «феминная ориентация»: часто подчёркиваются отношения, забота о качестве жизни, общность, используются эмоциональные призывы.
3. Рекламные сообщения часто акцентируют внимание на семейных ценностях, социальной гармонии и социальной ответственности.
4. Нarrатив в рекламе зачастую состоит из эмоциональных и сентиментальных элементов.

Анализ рассмотренных в исследовании кейсов рекламы позволил определить элементы национальной культуры, которые визуализируется в ней наиболее часто:

Национальная одежда («ханбок» — традиционный корейский костюм, аксессуары из нефрита или золота и др.).

Национальная кухня (кимчи, салаты-закуски «панчханы» и др.).

Культурные символы (дракон, тигр, цветок лотоса и др.).

Элементы традиционной архитектуры (традиционный корейский дом — «ханок», крыши с черепичной кладкой и др.).

Нормы поведения (поклоны при приветствии, использование обеих рук при передаче и получении предметов и др.).

Данные элементы транслируются в телевизионной рекламе в разных формах: от непосредственного изображения до символического представления.

Репрезентация этих элементов важна для формирования образа страны и его восприятия аудиторией как внутри Республики Корея, так и за ее пределами. Применение достоверных и точных образов способствует созданию позитивного и притягательного имиджа, который может укрепить культурные связи и стимулировать развитие туризма. Реклама, включающая ключевые культурные элементы и коды, в настоящее время активно используется как инструмент «мягкой силы» Республики Корея для развития и продвижения национального бренда.

Для более глубокого понимания механизмов формирования национального образа и эффективного использования этого инструмента в целях укрепления «мягкой силы» страны представляется необходимым дальнейшее изучение данного аспекта рекламных коммуникаций.

Литература

1. Hall E. T. Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans. Intercultural Press, 1990.
2. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations. Thousand Oaks, CA, 2001.

Михаил Александрович Степанов

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Российский НИИ культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва (Москва)
michail.stepanov@gmail.com

Алина Владимировна Венкова

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена
Российский НИИ культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва (Москва)
venkova@mail.ru

СОБЫТИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ ВИЗУАЛЬНОГО ВООБРАЖЕНИЯ: КОММУНИКАТИВНЫЕ И КУЛЬТУРНЫЕ ПАТТЕРНЫ

В докладе рассматривается зависимость событийных стратегий от визуального воображения, показана возрастающая роль иммерсивности, а также мультисенсорная специфика механизмов комплексного воздействия на аудиторию. Продемонстрировано, как ностальгическая, проективная и фантазийная формы визуальных посланий используют эмоциональные реакции публики для достижения эффекта полной вовлеченности в конструируемые нарративы.

Ключевые слова: перформатив, визуальные стратегии, современная культура, иммерсия, коммуникации.

Сила воображения — это способность представлять вещи, образы или ситуации, как пережитые ранее, так и никогда не существовавшие в действительности. В ситуации современного развития технологий визуализации человеческая способность воображения оказывается подавленной по причине высоких энергетических, материальных и временных затрат. Искусственный интеллект создает текст, визуальный контент и рекламные стратегии в разы быстрее: вместо недель — дни и даже часы запуска кампании. В ситуации, когда практически полностью отсутствует «сообщение», поскольку нейросеть ничего не «сообщает» и не вкладывает рационально оформленного послания в создаваемый контент, особое значение приобретают его форма и «упаковка». В современной ситуации этой «упаковкой» становится эмоциональная нагрузка и степень вовлечения, предлагаемая изначально «пустым» сообщением, создаваемым нейросетью. Доверие к бренду, продаваемой услуге или товару создается через эмоциональный якорь, ностальгическую метку, что в целом характерно для метамодернистской чувствительности, распространившейся на рекламные технологии.

Чаще всего в визуальной коммуникации можно наблюдать комбинацию трех стратегий, основанных на чувственном, эмоциональном включении в материал.

1. Ностальгической. Для создания эмоциональной привязанности при предъявлении нового продукта или услуги необходимо опереться на знакомый эмоциональный опыт или состояние. Это может быть как всеобще узнаваемая отсылка из культурного прошлого, так и собственная «память бренда». Последнее наиболее характерно для модной индустрии. В этой наиболее популярной сегодня стратегии считывается не содержание, а эмоциональная форма. Отсюда повсеместно распространённые феномены ретромании и ретротопии. Современное культурное пространство насыщено различными формами коммуникации с прошлым, если быть точным, — воскрешением популярного прошлого — ремейками, реинкарнациями и реконструкциями с их верными спутниками: биографиями, мемуарами, документалистикой, байопиками и т.п. [2]. Форма послания должна быть нагружена эмоционально. Проще всего этого достичь на уже знакомом, усвоенном и пережитом материале. Ностальгическое, проверенное содержание наделяется новым эмоциональным эффектом.

2. Проективной. В данной стратегии конструируется возможное благоприятное будущее, обязательно окрашенное положительными эмоциями и мечтами. Здесь часто используются приемы контрастного сопоставления неприглядного настоящего и блестящего будущего, при этом образ будущего приближается за счет положительного спектра эмоций желания обладания значимым явлением или прототипом.

3. Фантазийной. Чрезвычайно популярная в современной культуре стратегия, основанная на комбинации эскапизма и фантастической свободы воображения, обеспечиваемой в том числе алгоритмами искусственного интеллекта. Большой популярностью пользуются сказочные сюжеты и различные переложения фантастических историй, перенесенные в воображаемые миры техногенных фантазий.

Общей чертой этих коммуникативных стратегий является обязательность эмоциональной нагруженности и иммерсивный эффект [1]. Коммуникация держится на эмоциональном опыте, разделяемом с другими участниками на основе ностальгии, мечтаний о будущем или погружения в фантазии. Вовлечение конструируется не через повествование, а благодаря мгновенному умилению, удивлению, шоку или печали. На смену нарративу контента приходит эмоциональный нарратив. Его паттерны в большей степени основаны на телесно-тактильных реакциях, чем на понимании, убеждении или pragматическом расчете, что было характерно для рекламных или информационных посланий в прошлом.

Визуальное выражение настроения важно сегодня как основная коммуникативная составляющая послания. Визуальное воображение не сводится к визуализации, с которой

с легкостью справляются нейросети, оно связано с коллективным эмоциональным опытом, памятью «социального тела», которые способны оказывать влияние на сознание и эмоциональное состояние людей через визуальные воплощения события.

Литература

1. Мортон Т. Стать экологичным. М., 2019.
2. Рейнольдс С. Ретромания: Поп-культура в плену собственного прошлого. М., 2015.

Сунь Синъянь

Санкт-Петербургский государственный университет

st135204@spbu.ru

КОРОТКИЕ ВИДЕО КАК АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

Тезисы посвящены изучению коротких видео как современного эффективного рекламного инструмента. Автор изучает короткие видео на примере российской практики их создания и использования для продвижения различных компаний.

Ключевые слова: короткое видео, реклама, креативные индустрии, социальные сети.

Рассмотрим российскую практику короткого рекламного видео, включая его пользовательский масштаб, характеристики аудитории и тенденции развития отрасли. Наиболее актуальными на данном этапе площадками для размещения коротких видеороликов в отечественном сегменте становятся ВКонтакте (свыше 90 млн чел. ежемесячно), YouTube (свыше 92,86 млн чел. ежемесячно в российском сегменте) и TikTok (свыше 56 млн чел. ежемесячно в российском сегменте). Подобные охваты аудитории определяют большую потенциальную возможность взаимодействия для решения маркетинговых задач. Более того, по данным портала inclient.ru, в среднем один пользователь из России тратит около 24 часов в месяц на просмотр коротких видеороликов. Эта огромная база пользователей предоставляет рекламодателям широкие возможности.

С точки зрения характеристик аудитории российская аудитория коротких видеороликов имеет многообразные черты. Молодежная группа по-прежнему является основной силой; молодые люди увлечены следованием моде, делятся своей жизнью и полны любопытства к новинкам. Развлекательный характер коротких видео идеально соответствует их потребностям. Рекламодатели, ориентируясь на эту группу, создают множество креативных и стильных рекламных материалов, охватывающих такие области, как электроника, мода и косметика. Например, компания HUAWEI на российской платформе коротких видео VK выпустила ролик, демонстрирующий функции нового смартфона. Благодаря оригинальным методам съемки и привлекательному контенту он быстро набрал большое количество лайков и репостов, успешно повысив известность продукта среди молодежи. В коротком видео обычно подчеркивается инновационность и индивидуальность продукта, чтобы соответствовать стремлению молодежи к уникальности.

Благодаря современным технологиям больших данных рекламодатели могут глубоко анализировать историю просмотров и интересы пользователей, что позволяет достичь высокой степени соответствия рекламного контента целевой аудитории. Например, когда пользователь часто смотрит короткие видео об активном отдыхе, система автоматически предлагает рекламу спортивного снаряжения и путешествий на свежем воздухе. Эта точная реклама значительно повышает конверсию, позволяя более эффективно использовать рекламные ресурсы. Рекламодатели могут не только предлагать рекламу продуктов в зависимости от интересов пользователей, но и учитывать их покупательскую способность и частоту покупок, рекомендуя товары разных категорий и уровней.

При разработке креативных концепций для короткого видео используется ESG-повестка (экология, корпоративная социальная ответственность), уделяется внимание интеграции местных культурных элементов, подчёркиванию национальных особенностей региона, что помогает укрепить связь между брендом и аудиторией, повысить лояльность и укрепить доверие к предлагаемым продуктам или услугам.

В техническом плане активно применяются инструменты Martech и Adtech, искусственный интеллект, машинное обучение и дополненная реальность. С их помощью достигается персонализация контента и автоматизация рекламных процессов.

Короткие видео используются при продвижении различных компаний. В сфере связи, например, операторы используют короткое видео, чтобы более эффективно представить тарифные планы и кэшбэк для членов клуба, а также предлагают удобные ссылки для подачи заявок или консультаций. В сфере общественного питания акцентируют внимание на процессе приготовления блюд и их аппетитном внешнем виде. С помощью крупного плана демонстрируется свежесть ингредиентов и мастерство кулинаров, особые блюда и атмосфера заведения; либо хорошая цена, что вызывает интерес пользователей и побуждает их посетить ресторан.

Таким образом, использование короткого видео позволяет стимулировать спрос, развивать имиджа бренда, транслировать социальные и культурные ценности компании [1].

Литература

1. Брагин А. П. Тренд Современного интернет-маркетинга в социальных сетях: короткие видеоролики // Практический маркетинг. 2023. № 10(316). С. 36–40.

Назира Файзуллаевна Хамраева

Санкт-Петербургский государственный университет

n.khamraeva@spbu.ru

ЗВУКОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Анализируется актуальное состояние аудио-бренда в рекламе, как звукового товарного знака, рассматриваются звуковые составляющие аудиовизуального рекламного продукта,

такие как шумы, голос, музыка и тишина, формирующие запоминающийся звукозрительный образ у потребителя.

Ключевые слова: звук, тишина, музыка, голос, шумы.

Сложно представить себе рекламный ролик без звука. «Звук как физическое явление имеет объективные характеристики — это колебательный процесс, порождающий быстро распространяющиеся волны. Но при создании рекламы человеческое восприятие во многом субъективно, следовательно, субъективным становится и любой воспринятый слухом звуковой образ» [1: 3]. Это утверждение Ю. Бернадской доказали многие исследования в области восприятия звука человеком. Звуковой образ аудиовизуального рекламного продукта складывается из следующих звуковых составляющих: шумов, музыки, голоса и тишины. Все эти позиции представляют собой источники звука, из которых, в настоящее время опытный звукорежиссер формирует уникальный аудио-бренд.

Работы в сфере аудио-брэндинга подтверждают, что «именно эмоциональная составляющая рекламного воздействия обуславливает то эмоциональное отношение, которое возникнет у слушателя к рекламной информации» [1: 12]. В тех случаях, когда в звуковом оформлении рекламы использовалась тишина, большинство респондентов ответило утвердительно на вопрос о том, способствует ли такой ролик обучению. Хотя ролики без музыкального сопровождения могут немного утомлять зрителей, их информационная ценность оказывается выше.

При отсутствии звука в рекламном ролике тишина «работает» только на контрасте: когда до или после звук в ролике применялся. Именно в этом случае нулевой звук в состоянии реализовать образную функцию [1].

В аллегориях тишина иногда обозначает не абсолютное отсутствие звуков, а лишь их частичное прекращение, например безмолвие природы, резко контрастирующее с громкими звуками шумного города. Тишина, или тишина, представляет собой состояние звукового умиротворения и также рассматривается как безмолвие. Тишина в рекламе нужна для погружения зрителя-слушателя в состояние более глубокой мысли, концентрации внимания потребителя на эмоциональном, приятном впечатлении от рекламируемого товара.

Шумы можно классифицировать на синхронные и несинхронные невербальные звуки, которые представляют собой язык объектов и живых существ. Любое пространство, которое можно увидеть и «услышать», воспринимается как реальное, если оно издает звук. Для шумов характерны следующие параметры: тембр, ритм и темп. Акцент на них поможет создать уникальный звукозрительный образ. Например, в рекламе корма Pedigree, где зрителей очаровывает милый щенок, используется красивая музыка, которая усиливает эмоциональный отклик у людей, относящихся к целевой аудитории. Скуление щенка, синхронизированное с музыкой, создает дополнительный эффект, направленный на то, чтобы окончательно «подогреть» интерес потребителя. Очень важно, чтобы звуковое сопровождение было гармонично связано с рекламируемым продуктом.

Наравне с шумами в рекламе важен голос. Несомненно, убедить людей в преимуществах рекламируемого товара проще всего посредством использования слов. Представьте себе рекламу: на зеленой опушке, на фоне шумов леса, стирает без звука стиральная машина, но вдруг из тишины, появляется нежный бархатистый женский голос, который почти шепотом произносит рекламный слоган бесшумной бытовой техники. Безусловно, слово, запечатлевшись в памяти на более длительный срок, способствует более четкому сложению за мыслью, а тембр голоса человека привносит в слова эмоциональную окраску, недостижимую никакой другой формой представления. Но, к сожалению, в современной рекламе голос

часто превалирует над остальными звуками. Важную роль в формирование звукового образа в рекламе играют стереотипы восприятия голоса. Очень ярким параметром является тембр. Например, слишком высокий голос у мужчины, бас у женщины, монотонный без обертонов голос человека любого пола может вызвать удивление, смех, дискомфорт.

Можно сделать вывод, что при создании звуковой партитуры для рекламы необходимо стремиться к гармонии звукового образа. Правильное соотношение звуковых составляющих создает настоящий баланс шумов, голоса, тишины и музыки в рекламе. Эмоциональное влияние, которое, производит такой звуковой образ, играет большую роль в восприятии потребителем аудиовизуальной рекламы.

Литература

1. Бернадская Ю. Звук в рекламе. М., 2007.

Хаонань Хуан

Санкт-Петербургский государственный университет

huanghn@mail.ru

ПРИМЕНЕНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ В КИТАЙСКОЙ ПРАКТИКЕ

Материал посвящен визуальной идентичности как части коммуникационной и управлеченческой стратегии компании и современному инструменту создания интерактивных брендов. В материале рассматривается процесс применения визуальной идентичности в китайской практике. Раскрываются современные тенденции в создании систем визуальной идентичности брендов.

Ключевые слова: визуальная идентичность, брендинг, китайский опыт, система корпоративной идентификации.

Визуальная идентификация как основная часть корпоративной идентификации начала использоваться в Китае в конце прошлого века. Ученые и практики в области рекламы и связей с общественностью заимствовали теорию корпоративной идентичности из США, Японии, Гонконга и Тайваня и адаптировали ее к местной практике.

В 1989 г. журнал «Международная реклама» дал лаконичное описание теории корпоративной идентификации. В том же году компания «Аполло», специализирующаяся на товарах для здоровья, внедрила систему корпоративной идентификации на практике. Компания уточнила концепцию бренда, разработала логотип, ввела более 1000 внутренних поведенческих правил. Она добилась согласованности на концептуальном, поведенческом и визуальном уровнях, стала первым предприятием в Китае, применившим корпоративную идентификацию [1: 141]. Успех «Аполло» послужил катализатором для распространения систем корпоративной идентификации среди малых и средних предприятий. К началу 1997 г. насчитывалось не менее 60000 компаний, занимающихся интеллектуальными услугами,

и 600000 профессиональных стратегов, работающих над планированием корпоративной идентичности [3: 4].

Изначально корпоративная идентичность занимала центральное место в стратегическом планировании компаний. Однако она переместилась на периферию, интегрируясь в общую корпоративную культуру [2: 96]. С одной стороны, предприятия научились выстраивать собственную систему идентификации на основе визуального дизайна, чтобы повысить узнаваемость бренда и конкурентоспособность, а интенсивная рыночная конкуренция неизбежно ведёт к гомогенизации. С другой стороны, многие компании подходили к формированию корпоративного имиджа несистемно, полагаясь на субъективные оценки. Отсутствие глубокого анализа целевой аудитории и понимания собственных ценностей, а также преобладание эстетических соображений над практической эффективностью приводили к созданию имиджа, лишенного внутренней целостности и долгосрочной перспективы [1: 144]. В этот же период происходило активное применение системы корпоративной идентичности для создания имиджа городов и различных социальных институтов.

С развитием Интернета и появлением множества новых брендов, визуальная идентичность по-прежнему остается важным средством брендинга и продвижения, но прежние стандарты не всегда применимы к условиям новой эпохи. В новую эпоху наблюдается высокий уровень конкурентности в информационном поле, потребление эмоционально, бренды активны, и, следовательно, создание визуальной идентичности должно включать в себя больше креативных решений для того, чтобы бренд выделялся.

В настоящее время в построении системы визуальной идентификации бренда наметились новые тенденции.

Во-первых, основные элементы визуальной идентификации бренда имеют тенденцию к эмоциональному выражению, придавая бренду характерные черты личности и сближая эмоциональную дистанцию с потребителями.

Во-вторых, символы визуальной идентичности больше не ограничиваются простой функцией идентификации, а наделяются богатым расширенным содержанием и трогательными историями, чтобы передать ценности бренда.

В-третьих, больше внимания уделяется использованию элементов цифровой визуальной идентичности для адаптации к различным коммуникационным средам и потребностям потребителей.

В-четвертых, активно изучаются сокровища традиционной культуры и налаживается сотрудничество с региональным культурным наследием для повышения узнаваемости и уникальности бренда с помощью культурных чар.

Так, визуальная идентичность постепенно переходит к новой модели, которая делает акцент на взаимодействии и коммуникации и придает большое значение установлению тесной эмоциональной связи с потребителями. В будущем она будет продолжать развиваться в направлении персонализации, культурной интеграции и цифрового взаимодействия. Однако стоит отметить, что не все предприятия подходят для такого развития. Ведь, как говорит история, визуальная идентичность — это лишь часть построения имиджа бренда, она важна, но не вся.

Л и т е р а т у р а

1. Ху Байцзин. История связей с общественностью в Китае. Пекин, 2014. (胡百精. 中国公共关系史[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2014)
2. Чжу Шуай. Академическая история китайской рекламы. Пекин, 2013. (祝帅. 中国广告学术史[M]. 北京: 北京大学出版社, 2013)

3. Юй Миньян. Тенденции в китайском CI // Мир PR. 1997. № 1. С. 4–5. (余明阳. 1997中国CI大趋势 [J]. 公关世界, 1997, № 1: 4–5).

Ян Пинпин

Санкт-Петербургский государственный университет

st094093@student.spbu.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В СТРИМ-БЛОГИНГЕ

Исследуется актуальное состояние продвижения китайских брендов в стрим-блогинге, включая анализ кейсов, статистику платформ (Douyin, Taobao Live) и поведение аудитории. На основе эмпирических данных выделены культурные особенности, форматы контента и инструменты взаимодействия. Выделены ключевые факторы эффективности стриминговой коммуникации в условиях высокой конкуренции.

Ключевые слова: стрим-блогинг, китайские бренды, KOL-маркетинг в Китае.

Исследование выполнено при финансовой поддержке государственного комитета по стипендиям КНР (China Scholarship Council).

Стрим-блогинг, как феномен цифровой эпохи, стал ключевым инструментом маркетинговых коммуникаций, особенно в условиях роста влияния китайских брендов на глобальных рынках. Стриминг часто называют абсолютно новым явлением, обусловленным технологическими достижениями в пропускной способности Сети [1]. Актуальность исследования обусловлена уникальной интеграцией технологий, культуры и потребительского поведения в Китае, где стриминг трансформировался из развлекательного формата в мощный канал продвижения. Китайские компании, такие как Douyin (TikTok в Китае) и Taobao Live (кит. упр. 直播), активно используют стрим-блогинг для усиления вовлеченности аудитории, демонстрации продуктов в реальном времени и создания эмоциональной связи с потребителем [2].

Стрим-блогинг, особенно в Китае, стал ключевым инструментом цифрового маркетинга благодаря сочетанию развлечения, интерактивности и мгновенной коммерции. В рамках формата интерактивной видеокоммерции обеспечивается синтез мгновенного приобретения рекламируемого продукта с вовлечением аудитории через текстовую коммуникацию (чат) или систему интерактивных элементов отклика (например, кнопки эмоциональных реакций) [3]. Для китайских брендов это не просто канал продаж, а способ построения доверия с аудиторией через аутентичность и прямой контакт. Стрим-блогинг стал ключевым инструментом цифрового маркетинга в Китае, трансформируя традиционные подходы к продвижению брендов. Популярность платформ Douyin и Taobao Live подчеркивает трансформацию потребительского поведения в сторону визуального и интерактивного контента.

Ключевой особенностью стрим-блогинга в Китае является интеграция культурных паттернов. Например, ведущие лидеры общественного мнения — KOL (key opinion leaders)

часто апеллируют к концепциям коллективизма и семейных ценностей, что усиливает эмоциональную связь с аудиторией [2]. Платформы внедряют алгоритмы, адаптированные под локальные предпочтения: Taobao Live фокусируется на шопинг-стримах с мгновенными скидками, а Douyin — на вирусном контенте с элементами геймификации.

Согласно исследованию в области социального маркетинга, проведённому в Китае в конце 2023 г., семь из десяти опрошенных рекламодателей указали, что продвижение через ключевых лидеров мнений (KOL) станет основным направлением стратегии социального маркетинга их компаний в следующие годы [4].

Успех китайских брендов обусловлен синтезом технологий и традиций. Использование искусственного интеллекта для анализа поведения зрителей позволяет корректировать контент в режиме реального времени. При этом сохраняется акцент на «социальном доверии», где личность стримера становится гарантом качества продукта.

Сегодня можно выделить следующие элементы эффективной стриминговой коммуникации.

1. Интерактивность и персонализация. Китайские бренды активно используют функции live-чатов, голосований и мгновенных скидок.

2. Коллаборации с ключевыми блогерами. Топ-стримеры (например, Ли Цзяци) становятся «лицами» брендов.

3. Культурные особенности. Успех стримов в Китае связан с традицией коллективного потребления и любовью к «шоу-форматам». Ритуалы вроде «секундных скидок» (限时抢购) создают азарт, превращая покупку в игру.

4. Интеграция технологий. Использование AR для примерки одежды (SHEIN) и AI-рекомендаций в реальном времени сокращает путь от просмотра к покупке.

Продвижение китайских брендов в стрим-блогинге базируется на трех столпах: интерактивности, культурной релевантности и технологической интеграции. Этот формат позволяет не только демонстрировать продукт, но и создавать эмоциональные нарративы, что особенно важно в условиях высокой конкуренции. Однако риски связаны с информационной перегрузкой контента и снижением уровня доверия вследствие «скандальных прямых трансляций». Продажа товаров или услуг на потоковых платформах также не устраняет риски приобретения некачественной и контрафактной продукции. Эффективное продвижение в стрим-блогинге требует адаптации глобальных маркетинговых стратегий к локальным культурным кодам.

Л и т е р а т у р а

1. Болычева М. Д. Стриминговое вещание как феномен современной медиасреды // Коммуникология. 2018. № 6(4). С. 159–169.
2. Ян П. Преимущества стрим-блогинга перед остальными механизмами продвижения брендов (на примере китайской продукции) // Международный научно-исследовательский журнал. 2024. № 6 (144). С. 31.
3. McKinsey & Company. It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience // McKinsey.com. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience#/>. (дата обращения: 28.03.2025).
4. Statist. Most expected social marketing formats among advertisers in China in 2024 // Statista.com. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1307814/china-social-marketing-key-channels/>. (дата обращения: 28.03.2025).
5. Sabantsev A. Chinese Bloggers // Chine Digital.com. 2023. URL: <https://china-digital.com/blogs/chinese-bloggers/>. (дата обращения: 28.03.2025).

Содержание

IX. Визуальная медиаантропология

Беленький А. И. Документальная и журналистская фотография в Ленинграде 70-80-е гг. ХХ века	7
Индутная Т. А. Текст и контекст фотопортрета в семиотической структуре медиатекста	9
Кипреева Н. С. Инфографика как способ представления данных: исторический опыт (по материалам советских иллюстрированных журналов 1930-х годов)	10
Крылова Л. А. Изображение Петербурга в ранних иллюстрированных периодических изданиях: декор или информационный жанр?	12
Пигичка Ю. Л. Распознавание эмоций в системах контроля дистанционного обучения	14
Подшивалова Н. Н., Хлебников Н. С. Визуальная культура районных СМИ: оценка дизайна газет Ленинградской области	15
Якунин А. В. Генеративная визуализация в контексте дизайн-мышления	17

X. Виртуализация информационной картины мира: диффамация реальности

Асташова Ю. В., Демченко А. И., Череднякова А. Б. Воздействие экологического медиаконтента на имидж региона: результаты опросов молодежной аудитории	21
Загоскин Е. С. Достоверность медиаконтента по экологии региона: нейросетевой фактчекинг	23
Зайкова О. Н., Лаврова А. Г. Перспективы применения искусственного интеллекта в продвижении СМИ и их проектов	24
Ильченко С. Н. Имитирующие локации и анахронизмы как факторы дезавуирования достоверности экранного телеконтента	26
Лободенко Л. К., Череднякова А. Б., Шестеркина Л. П. Разрывы коммуникации при формировании информационной повестки по экологии	28
Люкайтис Д. В. Журналист: расследователь или следователь?	30
Микушин А. В. Роль СМИ в формировании инклузивной культуры общества (на примере ИД «Комсомольская правда. Челябинск»)	32
Перевозова О. В. Интенциональность языка экологических новостей в интернет-СМИ Уральского региона: контекстуальность и эмоциональное воздействие	34
Рожков А. В. Отраженное разнообразие журналистских текстов	35
Шестерин Н. О. Влияние игровых компьютерных практик на медиаиндустрию	37

XI. Историческая стилистика русской журналистики: проблемное поле исследований

Калашников М. В. Обратная или управляемая шизофрения как прием в рамках метода историко-семантического анализа	41
Калиновский В. В. Термины гуманитарных наук как мировоззренческие категории и единицы языка	43
Кругликова О. С. Методологические подходы к интерпретации общественно-политического дискурса прошлого	45

XII. Массмедиа стран Глобального Юга

Ахматшина Э. К. Теоретическое осмысление медиатеорий в коллективной монографии “Arab Media Systems” под редакцией К. Рихтер и К. Козман	49
--	----

<i>Ван Пин.</i> Журналистское образование в эпоху интеллектуальных медиа в Китае	50
<i>Гао Сюжуй.</i> Политический трансмедийный проект как инструмент информационного влияния: опыт России и Китая	51
<i>Гэ Юнци.</i> Искусственный интеллект в новостной индустрии стран Глобального Юга: текущие вызовы и стратегические перспективы	53
<i>Лай Линчжи.</i> Глобальный Юг в СМИ Китая: нарративы многополярности, солидарности и мягкой силы	55
<i>Лю Сыши.</i> Сотрудничество китайских и российских СМИ: потенциал международного влияния	57
<i>Ма Тинюй.</i> Многоязычные СМИ под колониальным влиянием: исследование вызовов и ответов в Индии и Пакистане	58
<i>Осенкова Т. А.</i> Факторы и тенденции развития медиаобразования в странах Латинской Америки	60
<i>Салимов Д. М.</i> Глобальная Азия в мировом сетевом пространстве	61
<i>Тянь Цзяхуан.</i> Соперничество на Глобальном Юге: взгляд через призму СМИ Китая и Индии	63
<i>Филаткина Г. С.</i> Технологии искусственного интеллекта в федеральных и локальных медиа Бразилии	65
<i>Чжао Юнхуа.</i> Генеративный ИИ как катализатор инновационного сотрудничества Китая и России в международной коммуникации	67
<i>Шамина О. А.</i> Деглобализация социального конструктивизма медиа глобального Юга	68
XIII. Общественное мнение и публичный консенсус: вычислительные и ИИ-методы поиска и измерения	
<i>Бодрунова С. С.</i> Что такое мнение? Постдисциплинарная природа понятия «(общественное) мнение» и его трактовки в разных областях науки	73
<i>Бодрунова С. С., Родичева А. А.</i> Кумулятивный кризис актора в социальных сетях: определение, природа, динамика	75
<i>Вартанова Е. Л., Анюкина М. Е., Нefедова Ю. С.</i> О применении нейросетевой модели для анализа конфликтогенности в цифровой медиасреде	77
<i>Нefедов С. И., Вартанов С. А.</i> Медиакоммуникационная индустрия как макросоциальный субъект: перспективы развития инженерно-технологической компоненты	79
<i>Вартанов С. А., Нefедов С. И., Рожин А. К.</i> Подходы к синтезу инженерных моделей в задачах анализа медиарепрезентации социальных конфликтов	81
XIV. Онтология медийной речи и структура медийного дискурса	
<i>Акулович И. А.</i> Ирония и категория субъективной модальности	85
<i>Бебчук Е. М., Запрягаева М. Я.</i> Реализация метакоммуникативной функции в современных политических ток-шоу	86
<i>Гулякова И. Г., Хуан Чжоюз.</i> Заголовочный дискурс газеты «Известия»	88
<i>Жаворонкова А. Н., Самсонова А. А.</i> Медийные фреймы протестов в Сербии 2024–2025 гг.	90
<i>Зверева Е. А., Прохоров А. В.</i> Имидж университета в медиаполе региона	91
<i>Каминская Т. Л.</i> Концепция НовГУ — город-университет в социальном и медийном измерениях	93
<i>Коньков В. И.</i> Коммуникативный статус устной медийной речи в медийном дискурсе	95
<i>Салихова Е. А.</i> Структурные элементы, формирующие иронию и сарказм в постах молодежных сообществ в социальной сети VK и мессенджере Telegram	96
<i>Шестерина А. М.</i> Эдьютеймент и сайенстеймент в русскоязычном секторе видеоблогинга	98

XV. Современные цифровые платформы и их роль в трансформации коммуникаций судебной власти	
Мануилов А. В. Медиапространство, цифровое пространство, правовое пространство.....	103
Шуци Юань. Роль современных новостных цифровых платформ в коммуникации судебной власти	105
XVI. Ценностные ориентиры в современной аудиовизуальной журналистике	
Быков А. Ю. Государственная политика как фактор формирования ценностных ориентиров в аудиовизуальной журналистике	109
Окилишоев С. А. Формирование медиакультуры в цифровую эпоху: традиции и новые ориентиры в России и Таджикистане	111
Пирбал О. С. Отражение ценностей курдского общества в программах телевидения Иракского Курдистана	112
Стерликов Д. А. Возможности сетевого видео в аспекте популяризации образования	114
Черняков А. А. Этика и ответственность журналиста в современном радиоэфире	116
Чжан Жуй. Канал CCTV-1 как способ распространения ценностей Китая	117
XVII. Эстетика аудиовизуального творчества	
Горбенко М. В., Штукина Е. Э. Эстетика гибридных рекламных текстов поликультурного социума	121
Драницникова Е. А. Развитие Нижегородского радиотеатра на современном этапе	122
Круглова Л. А. Водкасты в российском медиапространстве	124
Кузавка В. С. Функции анимации в российском биографическом документальном кино (на примере фильма И. Прокурякова «Это Эдик», 2020)	125
Маевская М. И. Цифровой «глянец» как формат студенческого издания: эстетика нового медиа	127
Максим А. А. Профессионально-личностный фактор формирования телепрограммы регионального канала	128
Мясникова М. А., Трухина А. В., Овунч Челикэзен. Эстетические возможности документального кино (на примере фильмов кинокомпании «Снега», г. Екатеринбург)	130
Петрова А. Ю. Модели презентации инклузивной среды в российской документалистике (на примере фильма «Дом на воле»)	132
Соломкина Т. А. Трансформация эстетики реализма в телевизионных репортажах из горячей точки	133
Ткачева Е. А. Документализм и принципы политического театра в творчестве режиссера Эрвина Пискатора	135
XVIII. Этика медиакоммуникаций: «новая», «старая», «вечная»?	
Беленкова Т. В. Этика [использования] искусственного интеллекта	139
Богатикова Ю. А., Трощенкова Е. В. Что такое правда и что такое ложь в новых медиа	141
Василькова В. В. Мягкая сила как символическая власть: скрытые инструменты воздействия	142
Горбатов Д. С. Суждения студентов о неформальной нормативной регуляции обменов интернет-мемами	144
Гурушкин П. Ю. Этика применения искусственного интеллекта в современном бизнесе	145
Касперович-Рынкевич О. Н. Этика использования оживленных инструментами искусственного интеллекта фото и нейроведущих	147
Мальшев А. А. Слухи и сплетни в петровских «Ведомостях»	149

Пряхин Н. Г., Шамина О. А. Менеджмент гибридных медиапроектов: этические аспекты в контексте тенденций развития медиаиндустрии 151
Сторчевой М. А. Использование моделей ИИ для расчета рейтинга ESG 152
Черкащенко Т. А. Как формировать среду созидания в обществе потребления? Опыт клиники СПбГУ 155

**XII МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ»**

**XIX. Коммуникационные стратегии и инструменты бизнес-PR:
новые вызовы и компетенции**

Акимович Е. В. Тренды в продвижении российских брендов одежды премиум сегмента 161
Байкова И. А. Исследование ценностного содержания российских сериалов 162
Балахонская Л. В. Корпоративный ренейминг как коммуникативная стратегия бизнес-PR в современных условиях 164
Белякова Н. Ю. Медиатизируя свое устойчивое развитие: коммуникационный инструментарий компаний в борьбе за человеческий капитал 166
Борзёнкова А. В. Нефинансовая отчетность как форма стратегических коммуникаций 168
Быкова Е. В., Гавра Д. П. Медленный PR как ответ на вызовы цифрового мира: к постановке проблемы 169
Гавра Д. П. Коммуникационный суверенитет как необходимый компонент государственного суверенитета: понятие и структура 171
Гавра Д. П., Байер Ю. П. Стратегия голубого океана и креативность коммуникации 173
Гуреева А. Н. Медиакоммуникационные стратегии российских университетов: многофакторный анализ практики 175
Евсеев М. В. Особенности системы корпоративных коммуникаций промышленного предприятия в контексте кросс-медийного подхода 176
Когай А. Д. Текстовый и аудиовизуальный контент в B2C-коммуникациях с аналоговым и цифровым метапоколениями 178
Курганова Е. Б. Инновационные просветительские спецпроекты как инструмент продвижения российских брендов (на примере ИА ТАСС) 180
Леоненко Е. Д. Поддержка регионального бизнеса как ключевой акцент в медиакоммуникациях маркетплейса 182
Лободенко Л. К., Шестеркина Л. П., Васильев А. А. Основные направления повышения эффективности коммуникационной стратегии университета 183
Радионцева Е. С. Social media как среда для формирования импринтинга 185
Савицкая А. С. Проблемы внедрения ИИ в профессиональные практики PR-специалиста в зеркале теоретической рефлексии 186
Спичева Д. И. Образ героя в социальной сети: по результатам исследования сообществ во ВКонтакте 188
Таранова Ю. В. Выставка-форум «Россия» как пространство формирования имиджа территории 190
Тельнова И. Н. Преодоление эффекта NIMBY с помощью стратегических городских коммуникации на примере парка «Крылатские холмы» 192
Фирулина Е. Г. Коммуникационная стратегия продвижения печатной периодики в современном медиапространстве (на примере журнала «Правила жизни») 193
Цыпкин А. Е. Персональный брендинг в творческих индустриях в условиях глубокой медиатизации: инновации и риски 195

<i>Чижикова П. В.</i> Конгрессно-выставочная деятельность и конгрессно-выставочная коммуникация: к уточнению понятий	197
<i>Шаркова Е. А.</i> Культурно-исторический потенциал региона как имиджевый ресурс в формировании туристической привлекательности	198
<i>Шилова М. А.</i> Пиар-методы противодействия потребительскому экстремизму	200
<i>Шишкин Д. П., Панкова Г. К.</i> Производственная практика как стратегический компонент подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью	202
 XX. Новые коммуникативные стратегии и технологии в конструировании единого политического пространства	
<i>Ачкасова В. А.</i> Кросснациональное политическое пространство: коммуникационные механизмы конструирования	207
<i>Быков И. А.</i> Публичный дискурс развития технологий искусственного интеллекта в контексте проблем информационной безопасности в России	208
<i>Грачев М. Н., Джантеева Д. С.</i> Пропаганда традиционных ценностей как коммуникативная стратегия государственной национальной политики Российской Федерации	210
<i>Еникеева Е. М.</i> Особенности взаимодействия государственных структур РФ и общества в разных социальных сетях на примере «ВКонтакте» и «Одноклассники»	212
<i>Зиновьев А. О.</i> Поле политики и публичная сфера как описания единого политического пространства	213
<i>Косимова Н. С.</i> Роль искусственного интеллекта в развитии медиапространства Узбекистана как инструмента стратегических коммуникаций	215
<i>Кужелева-Саган И. П.</i> Повседневные гуманитарные технологии в системе стратегических коммуникаций и их роль в гибридной войне	217
<i>Львова О. В.</i> Казанский саммит БРИКС как инструмент стратегической коммуникации России в условиях информационного противоборства	219
<i>Медведева М. В.</i> Проблемы AI literacy и формирование единого цифрового информационного пространства России	220
<i>Носиков А. А.</i> DAO и коммуникационный консенсус: возможно ли политическое соуправление в цифровых средах?	222
<i>Просяник А. И.</i> Деловые СМИ в формировании транснационального политического пространства	224
<i>Салимов Д. М.</i> Политический и коммуникационный порядок в Центральной Азии: анализ медийного контента	225
<i>Смирнов И. Р.</i> Анализ присутствия современного левого дискурса в медиапространстве США	227
<i>Томин В. Л.</i> Власть в цифровом пространстве: трансформация проблематики и методологии исследований	229
<i>Трохинова О. И.</i> Политическая риторика как дискурс-органичитель стратегической коммуникации государства	230
<i>Цзя Лежун.</i> Понимание стратегической коммуникации в китайском академическом контексте	232
<i>Шарагина Л. В.</i> Роль корпорации-гражданина в социальной архитектуре современного политического пространства	233
 XXI. Рекламные стратегии и креативные решения: версия 2025	
<i>Бережная М. А.</i> Арт-коллаборации как технология продвижения брендов	237
<i>Буров А. А.</i> Использование искусственного интеллекта в индустриях гостеприимства	238

- Верминенко Ю. В., Иванов Д. А.* Медиапроекты как метод продвижения организации высшего образования 240
- Глинтерник Э. М.* О развитии потенциала в сфере креативных индустрий России 242
- Дансков А. П.* Искусственный интеллект как штатная единица рекламного агентства: роли, возможности и особенности работы с различными типами нейросетей 243
- Данскова Е. А.* Проект как событие: интеграция бренда в культурный контекст города 245
- Каверина Е. А.* Современные диджитал-тренды в создании специальных событий 247
- Клюева Н. Ю.* Юмор в коммуникации российских брендов с аудиторией в социальных сетях 249
- Кузьмина А. М., Гайфутдинова А. А.* Визуальная семиотика СМИ в формировании отношения к исторической памяти татарского народа 250
- Мартынова А. А.* Паблик-арт как инструмент реновации и брендинга городских пространств 252
- Минина А. В.* Роль социального и культурно-исторического контекста в формировании консistentного бренда исторического парка 253
- Разина О. А.* Событийные коммуникации как технология вовлечения аудитории в медиапроекты о культуре 255
- Скрипюк И. И.* Искусственный интеллект в рекламе — партнер с ограниченными возможностями 257
- Стаканчикова Ю. Д.* Визуализация элементов национальной корейской культуры в современной телерекламе 258
- Степанов М. А., Венкова А. В.* Событийные стратегии визуального воображения: коммуникативные и культурные паттерны 260
- Синъясань Сунь.* Короткие видео как актуальное направление в российской рекламе 262
- Хамраева Н. Ф.* Звуковые составляющие аудиовизуального рекламного продукта 263
- Хуан Хаонань.* Применение и тенденции развития визуальной идентификации в китайской практике 265
- Пинпин Ян.* Особенности продвижения китайских брендов в стрим-блогинге 267

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.

64-е Петербургские чтения:

сборник материалов

Международного научного форума

(23–26 апреля 2025 г.)

Том 2

Редакторы разделов:

А. В. Якунин, М. М. Гурьева (IX)

С. Н. Ильченко, Л. П. Шестеркина (X)

О. С. Кругликова, М. В. Калашников (XI)

А. С. Путо, И. А. Быков, Л. Лай (XII)

С. С. Бодрунова, Т. А. Нестик (XIII)

В. И. Коньков, Т. Л. Каминская (XIV)

К. Р. Нигматуллина (XV)

А. Ю. Быков, В. В. Умановский (XVI)

М. И. Маевская, Т. А. Соломкина (XVII)

А. Ю. Дорский, Т. А. Черкащенко, О. А. Шамина (XVIII)

Д. П. Гавра, М. Ю. Великосельский, Е. В. Акимович (XIX)

В. А. Ачкасова, М. Н. Грачев (XX)

Е. А. Каверина, А. Данков (XXI)

Ответственный редактор

А. А. Малышев

Дизайн — П. Ч. Хан

Верстка — Е. П. Смирнова

Подписано в печать 03.06.2025. Формат 70×100/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 20,18. Тираж 50. Заказ 123.

Выпущено ООО «Медиапапир»

с готового оригинал-макета, предоставленного авторами.
194021, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 28, литер A,
помещ. 3-н, ком. 184, 185, 188, 192, 193, 194.
Тел.: (812) 987-75-26

mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru