

Как показало исследование, социальная сеть «ВКонтакте» — лидер по формированию поведенческой активности населения. Количество комментариев здесь варьируется от 69 155 до 9 394. Медiateксты, 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 медiateкстов с высоким коэффициентом внимания сводится к приглашению к участию в конкурсе (розыгрыше) и реализуется через глаголы повелительного наклонения: «Крутите рулетку и выигрывайте...», «... выполняй простые условия...», «... участвуй и выигрывай...», «Угадайте...» и т.д. Для совершения целевого шага не требуются интеллектуальные усилия, физические действия, затраты времени, что мотивирует аудиторию на когнитивные поступки.

Медiateксты с высокой вовлеченностью объединяет 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 Емели. 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 медiateкстов 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 осмысления 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 осмысливается 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 требовались 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 «галлюцинации» 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.

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

speechева@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].