МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

65-е ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы
65-го международного
научного форума

22 — 25 апреля 2026 г.

Том 2

Санкт-Петербургский государственный университет

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

Санкт-Петербург 2026

УДК 070
ББК 76.00
М42

Редакторы разделов:

А. В. Якунин, М. М. Гурьева (XII)
Е. А. Шаркова, Ю. Митрофанова (XIII)
Г. С. Мельник, И. В. Ерофеева, И. Ф. Кефели (XIV)
А. С. Пую, Лай Линчжи, Чжао Юнхуа (XV)
Л. Ю. Иванова, А. В. Фадеева (XVI)
А. Ю. Дорский, Т. А. Черкащенко (XVII)
Д. П. Гавра, Д. А. Прокофьев, М. Ю. Великосельский (XVIII)
Е. А. Каверина, А. Дансков, Э. Декич (XIX)
В. А. Ачкасова, М. Н. Грачев (XX)

Ответственный редактор

А. А. Малышев

Медиа в современном мире. 65-е Петербургские чтения: сб.
М42 матер. Междунар. научн. форума (22–25 апреля 2026 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 2. — СПб.: Медиапапир, 2026. — 319 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 Международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» (Стратком–2026). 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 запрещенной на территории Российской Федерации.
ББК 76.00

ISBN 978-5-00110-673-9 (т. 2)
ISBN 978-5-00110-671-5

©Коллектив авторов, 2026
©Медиапапир, 2026

XII. Визуальная медиаантропология

Александр Иосифович Беленький
Санкт-Петербургский государственный университет
a.belenky@spbu.ru

КОГНИТИВНЫЕ ЭФФЕКТЫ ГРАФИЧЕСКОГО ИНТЕРФЕЙСА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НЕЙРОДИНАМИКИ

В материале представлены размышления об активном использовании в последние годы генеративных нейросетей и их влиянии на восприятие фотожурналистики аудиторией и профессиональной средой. Генеративные нейросети открывают для фотожурналистов как новые возможности, так и порождают серьёзные этические вызовы, чем объясняется актуальность исследования.

Ключевые слова: нейросети, фотожурналистика, искусственный интеллект, генеративные изображения, медиаэтика.

Современная эпоха в развитии медиа ознаменована бурным ажиотажем вокруг технологий искусственного интеллекта (ИИ), активно изменяющего как редакционные процессы, так и повседневную практику фотографов [1]. Как правило, в центре внимания оказываются дискуссии по двум группам последствий внедрения ИИ.

Во-первых, активно обсуждаются экономические последствия внедрения технологий ИИ в медиапроизводство. Новые способы автоматизированного сбора информации (посредством интеллектуальных программных агентов) значительно упростили процедуры фактчекинга и поиска формирования контекста новостей. Отделы медиадизайна в редакциях все чаще сталкиваются с конкуренцией со стороны аутсорсинговых агентств, активно использующих более дешевые технологии верстки и генерации иллюстраций с помощью генеративных нейросетей.

Во-вторых, активно обсуждаются изменения в профессиональной деятельности медиафотографов под влиянием технологий ИИ. В этом случае, как правило, все инновации, связанные с ИИ, рассматриваются в полярных координатах — отмечаются как позитивные изменения в медиапрактике, так и негативные последствия технологической трансформации труда фотографа.

Из плюсов использования ИИ отметим экономию времени на подготовку и планирование больших фотографических проектов: фотоисторий и исследований в области визуальной антропологии на этапе research. Это моделирование и составление плана съёмок, определение возможных сюжетов, особенностей (features) и локаций. В текущей редакционной деятельности отметим возможность создания концепт-визуализаций для редакционных планов.

Одно из возможных применений AI в области цифровой фотографии — распознавание лиц (в современных цифровых камерах оно уже задействовано), которое облегчит работу с фотоархивами и базами данных. Такого рода приме-

нение ИИ не несёт для аудитории риски потери веры в реальность изображения, а использование приносит только пользу.

Одним из спорных моментов является использование ИИ в обработке фотоматериалов для целей публикации в медиа. Можно создать иллюстрации для событий, где съёмка труднодоступна (исторические реконструкции, события в закрытых зонах или зонах военных действий). Также допустимо создание метафорических или символических изображений для сопровождения аналитических текстов вместо фотоиллюстрации, где прямая фотография невозможна. Важно: такого рода изображения обязательно должны маркироваться как «иллюстрации на основе ИИ», а не как документальные фотографии. Допустимым представляется анимация оригинальных фотографий с использованием, например, Yandex Алиса AI для получения мемов или создания юмористических мультимедиа для соцсетей и блогов, где применение инструментов ИИ для аудитории очевидно, а анимации имеют видимый игровой или шуточный характер. Такого рода применение ИИ не связано с информационной журналистикой и не несёт опасности мимикрии под документальный контент.

Опасность применения ИИ в информационной журналистике видится в подрыве доверия к фотографии как к документу — в стирании грани между реальностью и симуляцией. Фотожурналистика основана на достоверности. Сгенерированные изображения, фактически являясь фейками, могут создавать ложные события, компрометирующие профессию, участвуя в манипуляция и дезинформации как генерация убедительных фото «с места событий», которых не было.

ИИ в фотожурналистике — это мощный инструмент для расширения визуального языка, работы с архивами и создания иллюстраций, но категорически неприменимый для замены документальной съёмки. Его использование должно быть окружено строгими этическими рамками, чтобы сохранить главную ценность фотожурналистики — доверие к изображению как к документу эпохи.

Литература

1. Петрова М. В. Генеративные изображения в фотографическом стиле как новый элемент журналистского медиатекста (на примере материалов немецкоязычных СМИ) // Медиалингвистика. 2025. Вып. 12. С. 302–326. https://doi.org/10.21638/spbu22.2025.208.

Наталия Станиславовна Кипреева
Санкт-Петербургский государственный университет
n.kipreeva@spbu.ru

СТАНОВЛЕНИЕ РОССИЙСКОЙ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ: ОТ «ПЕТЕРБУРГСКИХ ТИПОВ» ВИЛЬЯМА КАРРИКА ДО РЕПОРТАЖЕЙ «ИМПЕРИИ БУЛЛЫ»

Рассматриваются ключевые фигуры российской фотографии конца XIX — начала XX вв., чье творчество отразило не только основные вехи развития искусства светописи, но и сформировало фотографический образ дореволюционной России.

Ключевые слова: фотожурналистика, репортаж, светопись, история фотографии, фотожанры.

В 2026 г. отмечается 187 лет со дня официального рождения фотографии и 200 лет со дня получения первого фотоснимка в мире. За это время фотография прошла долгий путь развития, от отношения к ней как к механическому средству фиксации реальности или простому развлечению, постоянных сравнений с живописью, до поисков путей самоопределения и выработке собственных изобразительно-выразительных средств. Российская фотография знает немало имен выдающихся портретистов, мастеров жанровых сцен, позднее фоторепортеров. Рассматривая сегодня их творения, можно не только проследить эволюцию разных жанров и направлений фотографии, но и оценить созданный ими фотографический образ России конца XIX — начала XX вв.

Василий (Вильям) Каррик вошел в историю фотографии как автор уникальных серий народных типов России. Одним из первых русских фотографов он вышел за рамки павильона, начав с «уличных типажей Петербурга», которых искал на улицах, затем фотографировал в ателье на нейтральном белом фоне, благодаря чему сохранялись мельчайшие детали облика портретируемого. Кроме того, в 1870-х гг. фотограф совершил три фотоэкспедиции в Ярославскую, Костромскую, Казанскую, Симбирскую губернии, где создал около 700 снимков «кабинетного» формата. Вильям Каррик по праву считается мастером ранней постановочной художественной фотографии.

Первым русским фотохудожником, ярко проявившим себя в области жанра, был А. О. Карелин, который добился художественности в жанровых портретах и сюжетах, создавая снимки-картины с идеальной резкостью во всех планах. Он разработал методику использования добавочных линз для объективов, позволяющую снимать сцены с разной глубиной без искажений. Его портреты отличались мягкостью контуров, пластичностью и тонкой передачей полутонов, без ретуши и рисованных фонов. Фотограф располагал модели беседующими в гостиной у окна, в креслах, за столом, некоторых участников групповой съемки фотографировал со спины, что позволяло ему «замыкать» группу, строя снимок в овале. Работы мастера получали высокие оценки на международных выставках, включая Парижскую (1878), где он был удостоен золотой медали. Карелин доказал, что фотография может быть самостоятельным видом искусства, тесно связанным с живописью.

В 1880–1890-е гг. фотографы постепенно стали осваивать съемку событий в разные часы дня, людей в движении и т.п. Снимки представляли уже не только этнографический и бытовой, но и общественно-политический интерес. Один из основоположников публицистической, документальной и социальной фотографии в России — нижегородский фотограф М. П. Дмитриев. В историю фотографии он вошел как мастер, применивший «репортажный» метод съемки в портретной и жанровой фотографии. Его работы, отмеченные на многих российских и международных выставках, стали яркой летописью жизни страны XIX–XX вв. Дмитриев смело снимал «дно» российского общества — босяков, нищих, сезонных рабочих, показывая их тяжелую жизнь. Его серия «Неурожайный 1891–92 год» стала одним из первых опытов «реальной» документальной фотографии, привлекая внимание к бедственному положению крестьянства.

Деятельность «отца русского репортажа» К. К. Булла пришлась на конец XIX — начало XX вв., время бурного развития фотографии и роста интереса к общественно-политической жизни. В отличие от многих художников-фотографов Булла обладал глубокими техническими знаниями и умением находить сюжеты, запечатлевая как знаковые события, так и повседневную жизнь. С конца 1880-х гг. Булла получил разрешение снимать вне ателье, сосре-

доточившись на уличной и событийной фотографии. Он одним из первых начал выпускать фотооткрытки, наладил массовый выпуск карточек и полностью погрузился в событийную фотографию, принесшую ему мировую славу. Булла активно снимал повседневную жизнь, торжества с участием императорской семьи, маневры гвардии. Его репортажно-портретные снимки включают портреты Николая II, Ф. Шаляпина, И. Репина, Л. Толстого. Карл Булла оставил огромное наследие — около 230 000 негативов и снимков, сохраненных государственными учреждениями и частными коллекциями. Его «волшебство» заключалось в удачном симбиозе художественного таланта, технических способностей, чутья и трудолюбия, позволявшего ему улавливать суть событий, благодаря чему мы можем воссоздать атмосферу прошлого дореволюционной России.

Лолита Анатольевна Крылова

Санкт-Петербургский государственный университет

l.a.krylova@spbu.ru

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ВИЗУАЛЬНОМ ТВОРЧЕСТВЕ: НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИЛИ САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ АВТОР?

В статье понимается вопрос о корректности использования программ искусственного интеллекта для создания визуальных произведения наравне с аналогичными программами ИИ, работающими с текстом; исследуется вопрос «обучения» программ ИИ семантике текста; изучаются знаковые системы передачи текстовой и визуальной информации.

Ключевые слова: искусственный интеллект, семиотика медиакоммуникаций, генеративные изображения, визуальное творчество, алгоритмы.

В свете массового использования алгоритмов искусственного интеллекта в разных областях жизни мы задались вопросом: «Можно ли считать считать ИИ полноценным автором и делегировать ему творческие решения или он остаётся цифровым инструментом в арсенале живого художника?» Мы давно знакомы с программами по работе с текстами (ChatGPT, Gemini, QuillBot AI и пр.) и часто видим успешные примеры их использования. И так же популярны программы для генерации изображения: (Leonardo AI, Kandinsky, Шедеврум и т.п.).

Наша гипотеза состоит в том, что нельзя сопоставлять результат работы программ, имитирующих когнитивные функции человека по работе с текстом, и аналогичное программное обеспечение, работающее в области создания художественных изображений, поскольку текст и изображения используют разные знаковые системы передачи информации.

Обычно выделяются пять типов знаковых систем:

— естественные знаковые системы;
— образные знаковые системы;
— языковые знаковые системы;
— системы записи;
— кодовые системы.

Системы перечислены в такой последовательности, в которой они появились в онтогенетическом развитии человечества и в филогенезе отдельного индивидуума [3].

Соответственно, языковая знаковая система и система записи стоят ближе к кодовой системе (которую использует компьютер), чем естественные и образные знаковые системы — и по времени появления, и по степени абстракции базисного знака. Визуальное творчество: рисунки, живопись, фотография — находится между «естественными знаковыми системами», где изображенный предмет означает самого себя, и «образными знаковыми системами», где единицей передачи информации становится образ, которому свойственна конвенциональность.

Представление о предметах, которые стоят в основе естественных знаковых систем, человек получает в результате естественного онтогенетического развития, а понимание образов приходит как результат филогенеза. Иными словами, семантика предметов и образов частично имеет конвенциональный характер, но редко закреплена в соответствующих документах, которыми пользуются алгоритмы искусственного интеллекта. В отличии от систем записи и языковых систем, для которых существует большое количество документов, описывающих семантику знаковых единиц (слов), например толковые словари.

О. О. Варламов и С. А. Егоров так описывают работы программ искусственного интеллекта с текстом: «Для моделирования “смысла текстов” адекватным является формализм “миварного информационного пространства”, который базируется на гносеологической модели “Вещь, свойство, отношение”. В 2015 году это позволило менее чем за месяц создать миварную модель VSO по толковому словарю Ожегова. При этом основное время было затрачено на анализ и предварительную обработку специфического оформления Толкового словаря. Автоматическая обработка самого текста, содержащего порядка ста тысяч словарных статей, заняла менее 2 часов» [1].

Программы искусственного интеллекта, опираясь на семантические документы, могут «понимать» или созвать иллюзию понимания текстовых материалов, но они не могут так же «читать» визуальный язык фотографий и изображений, как это может делать естественный интеллект, поскольку естественные и образные знаковые системы, во-первых, не обладают достаточной абстракцией, свойственной кодовым знаковым системам, которые используют компьютерные языки, а во-вторых, не имеют такого строго документального описания семантики каждого используемого знака.

О «мышлении» машин А. В. Вдовиченко пишет, что оно идентично процессу исполнения алгоритмизованных знаковых команд. Автор утверждает, что машина не интерпретирует знаки, поскольку её «мыслительная» работа состоит в установлении корреляций и комбинировании знаков-модулей по заложенным правилам [2].

Таком образом, программы работы с искусственным интеллектом без контроля живого автора не может представлять содержательного визуального произведения ввиду невозможности изучить семантику естественных и образных знаковых систем, в отличие от семантики слов.

Литература

1. Варламов О. О., Егоров С. А. Знаковый процесс в естественном и искусственном интеллекте: семиотическое воздействие и алгоритм // МИВАР’22. М., 2022. С. 194–211.

2. Вдовиченко А. В. Знаковый процесс в естественном и искусственном интеллекте: семиотическое воздействие и алгоритм // Язык и искусственный интеллект. М., 2023.

3. Новикова М. А. Теория и история языкознания: Язык как знаковая система. М., 1995.

Юрий Любомирович Пигичка
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
info@schoolizdat.ru

ВЕБ-ИНТЕРФЕЙС КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ОПЫТА МЕДИААУДИТОРИИ

Статья посвящена роли типографики в формировании эмоционального пользовательского опыта при взаимодействии с графическим интерфейсом. В качестве объекта исследования выступает графический интерфейс веб-сайтов двух образовательных организаций с различным шрифтовым дизайном, на которых апробируются различные подходы к оценке эмоциональных реакций пользователей.

Ключевые слова: эмоции, веб-дизайн, типографика, опыт пользователя, интерфейс.

В научных публикациях последних десяти лет, посвященных дизайну интерфейса, отчетливо прослеживается интерес к механизмам формирования эмоционального опыта пользователя при взаимодействии с интерактивным медиапродуктом. В исследованиях отмечается значительная роль в формировании позитивного опыта дизайна навигации [2], оригинальных композиционных решений [4], специфики задачи [5] и гуманизированной типографики [1]. Однако эта роль в некоторых случаях не укладывается в традиционные представления о факторах эстетического достоинства интерфейса с точки зрения дизайна.

Так, в исследовании Purchase и др. [3] отмечается неоднозначная реакция пользователей на нарушение традиционных принципов построения композиции сайтов. В частности, в ходе эксперимента выяснилось, что наиболее сильное эстетическое впечатление на аудиторию произвели сайты с интерфейсом, спроектированным без соблюдения традиционных критериев ритма, баланса и выравнивания.

В то же время в других исследованиях отмечается противоречивая реакция на использование определенного типа типографики в дизайне интерфейса: применение антиквенных шрифтов оказывается менее эффективным в оценке пользователей, чем использование гротесков.

В представляемых результатах эксперимента проверяется роль цвета в формировании эстетического переживания и эмоционального состояния пользователя при взаимодействии с графическим интерфейсом.

Целью исследования являлось определение роли цветовой палитры в формировании двух типов оценки — эстетической и эмоционального состояния. Для дифференциации фактора цвета от других факторов, связанных с эстетической оценкой продукта, тест производился в двух вариантах интерфейса — с антиквенной группой шрифтов и с шрифтами-гротесками (Arial).

В качестве объекта исследования выступает интерфейс двух сайтов образовательных организаций: СПбГУПТД (доминирует антиквенная группа шрифтов) и МГУ (доминирует шрифт-гротеск).

Эксперимент предполагал предварительную разработку заданий для четырех вариантов графического интерфейса. В соответствии с логикой данной разработки был осуществлен процесс подготовки теста в следующей последовательности шагов:

1. Подготовка четырех вариантов графического интерфейса — два варианта (цветной и монохромный) для сайта каждого вуза.

2. Выбор релевантного средства измерения пользовательского опыта — в его эстетическом и эмоциональном измерении.

3. Проведение теста, анализ и интерпретация показателей эстетической оценки и эмоциональных переживаний.

Метрикой пользовательского опыта, используемой в качестве инструмента измерения оценок, выступают две опросных методики — методика диагностики типа эмоциональной реакции на воздействие стимулов окружающей среды В. В. Бойко и эстетическая оценка по семиразрядной шкале Лайкерта.

Для эксперимента были подготовлены по два варианта графического исполнения интерфейса сайтов образовательных организаций — СПбГУПТД и МГУ. В качестве различительного признака, детерминирующего регистр эмоциональной реакции, использовалась цветность, т.е. каждый сайт демонстрировался в двух вариантах макетов — монохромном (черно-белом) и полноцветном. В реализации эксперимента приняло участие 40 тестируемых, распределенных на 4 группы по 10 человек.

По результатам теста эмоциональных реакций В. В. Бойко, 75% тестируемых зафиксировали реакцию позитивного эмоционального спектра на полноцветный интерфейс в случае использования антиквенных шрифтов. При этом для гротескного шрифтового расписания результат составляет 71%. Таким образом, можно констатировать, что эта реакция объединяет оба шрифтовых варианта. В целом можно отметить, что, судя по результатам данного теста, гарнитура шрифта не относится к определяющим факторам эмоционального отношения к интерфейсу продукта.

Полученные результаты со всей очевидностью указывают на зависимость эстетической оценки от эмоционального состояния в случае с шрифтовой гарнитурой в качестве дифференциального признака.

Литература

1. Самойленко И. С., Могутина М. Е. Роль типографики в формировании визуальной айдентики бренда // KANT: Social science & Humanities. 2024. № 2(18). С. 102–112.

2. Якунин А. В., Квач В. В. Антропологический аспект интерфейса: взаимодействие навигации и эстетики // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения. СПб., 2018. Т. 1. С. 200–204.

3. Purchase H., Hamer J., Jamieson A. Investigating objective measures of web page aesthetics and usability // AUIC ‘11: Proceedings of the Twelfth Australasian User Interface Conference. 2011. Vol. 117. P. 19–28.

4. Yakunin A. V., Bodrunova S. S. Website Aesthetics and Functional User States as Factors of Web Usability // Human Interaction, Emerging Technologies and Future Systems V: Proceedings of the 5th International Virtual Conference on Human Interaction and Emerging Technologies. 2021. P. 394–401.

5. 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 // Design, User Experience, and Usability: UX Research, Design, and Assessment (11th International Conference). 2022. P. 526–535.

Наталья Николаевна Подшивалова
Санкт-Петербургский государственный университет
npodshivalova@yandex.ru

ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Современные СМИ активно используют иллюстративный контент и инфографику, при этом в большинстве случаев дизайнеры и журналисты убеждены в решающей роли изображений для привлечения аудитории. В предлагаемом исследовании проверяется, насколько роль изображений при этом важна для восприятия и понимания вербального текста.

Ключевые слова: визуальный контент, фотография, креолизованный текст, коннотация, фотопубликация.

Проблема роли, которую играет иллюстративный контент в медиакоммуникациях, давно волнует исследователей. Существующие подходы к оценке роли иллюстраций можно разделить на три группы.

Первую группу составляют исследования, ориентированные на анализ эффективности восприятия смысла публикаций за счет креолизации текстов с помощью иллюстраций [1; 3]. В большинстве случаев речь идет о высокой значимости изображений для усвоения и понимания дискурсивных смыслов и идей, заложенных в тексте. Как правило, в таких исследованиях отчетливо доминируют филологические подходы, в которых текст является главным компонентом коммуникации, а изображения лишь оказывают дополнительное воздействие на его восприятие. Роль изображения понимается как сугубо вспомогательная, «сопроводительная», а процесс коммуникации строится вокруг вербального компонента.

Вторую группу составляют исследования, рассматривающие определяющую роль изображений для управления вниманием воспринимающего. В этом случае исследователи концентрируют свое внимание на решающем значении изображений для формирования итогового впечатления о публикации и ее субъективной оценки. При этом вербальный компонент в значительной степени уступает по значимости визуальному за счет того, что визуальное восприятие значительно опережает дискурсивно-логическое и превентивно создает отношение к тексту, напрямую влияя на принятие решений о продолжении чтения и выборе главных фрагментов и акцентов, которые останутся в памяти после прочтения. В таком ракурсе дизайн определяет понимание и оценку качества публикаций, создавая своеобразный «эффект ореола» вокруг текстового содержимого. Порой интерес к определяющей роли изображения по отношению к восприятию текста достигает масштабов «поколенческих» теорий [2; 5].

Третью группу составляют исследования, в которых текст рассматривается на равных с изображением — с точки зрения семиотических подходов [4]. В этом случае изображение не дополняет текст и не управляет его восприятием, а сосуществует с ним как равный по содержательной сложности компонент. Изображение рассматривается как другой текст, с иными принципами построения смысла и законами восприятия, но такой же структурно упорядоченный, иерархичный и целостный, как текст вербальный. В изображении также содержатся семиотическая многоплановость (буквальный/денотативный и коннотативный планы) и свой внутренний синтаксис, диктующий последовательность восприятия изобразительных деталей, своя металогия, во многом аналогичная вербальной (визуальные тропы, символы и ассоциативные образы).

Пытаясь развить данные подходы, мы задались целью сравнить влияние изображений на восприятие текста на разных платформах — в бумажных и цифровых СМИ. Для этого мы

сравнили четыре публикации, сопровождаемые фотографией, в четырех форматах и проверили степень усвоения текстового содержимого. В качестве независимых переменных выступали тип СМИ (цифровой/бумажный) и тип изображения (денотативный/коннотативный). Денотативный тип связан с удостоверяющей функцией медиаизображений — в этом случае фотография не содержит оценочного отношения к объекту изображения и призвана только подтвердить или проиллюстрировать факт, о котором говориться в тексте. Такова семантическая политика новостных СМИ (в нашем случае — РИА «Новости»). Коннотативный тип содержит семантические эффекты, связанные с отношением фотографа к изображенной ситуации — иронию, символическую перспективу или цитацию (в нашем случае — «Коммерсантъ»). Степень усвоения текстового содержания определялась с помощью опроса остаточных знаний, отражающего ключевые семантические моменты публикации и представленные в ней факты. Согласно результатам исследования, коннотативные изображения на цифровых платформах скорее негативно отражаются на качестве запоминания вербального текста, что в наибольшей степени касается оценок и комментариев к ситуации и в меньшей степени касается фактов и имен.

Литература

1. Аннадурдыева Д. Роль иллюстраций в восприятии языка и содержания детских книг // IN SITU. 2024. № 10. С. 137–138.

2. Борисов Е. Е. Визуализация как актуальное направление распространения информации // Молодой ученый. 2019. № 22(260). С. 611–614.

3. Шашлова С. А. Влияние графического изображения на восприятие текста // Молодой ученый. 2021. № 24(366). С. 68–69.

4. Якунин А. В. Семиотика медиатекста в эпоху интерактивности: от иконической знаковой системы к новым моделям визуальной коммуникации // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. СПб., 2013. С. 160–164.

5. Lindgaard G., Dudek C. User satisfaction, aesthetics and usability: beyond reductionism // IFIP Advances in Information and Communication Technology: 17th World ComputerCongress. 2002. P. 231–246.

Оксана Борисовна Серостанова

Луганский государственный педагогический университет

oxanaserostanova@gmail.com

МИФОЛОГЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИЙНЫХ УГРОЗ

Работа актуализирует исследование роли мифологем в конструировании и распространении медийных угроз. Изучение проблематики охватывает построение теоретического тезауруса к определению иллюзорных и мифологических паттернов в медиареальности на фоне роста цифровых платформ в качестве новой экосистемы.

Ключевые слова: мифологемы, техногенная медиареальность, цифровые платформы, медийные угрозы, «платформенное общество».

В условиях стремительного развития новой цифровой реальности и медиасистем способность средств массовой информации оказывать влияние на аудиторию значительно возросла. Приобрела актуальность проблема создания и распространения иллюзорных представлений, которые могут искажать восприятие событийности. Эти иллюзии, проникающие в сознание аудитории и искажающие представления о реальности, называются мифологемами.

Применительно к анализу медиапространства мифологемы рассматриваются в работах И. М. Дзялошинского, В. Г. Туркиной, Н. В. Шульги, Ю. В. Маркиной и др. По большей части исследуются их возможности в процессе манипуляции, формирования стереотипов и новых мифов, искажения реальности и воздействия на ментальные процессы сознания. Мифологемы, опираясь на фундаментальные устойчивые образцы, архетипы и нарративы коллективного бессознательного, благодаря развитию цифровых экосистем становятся источником деконструкции мира человеческих ценностей и новым вызовом, с которым доселе не сталкивалось человечество.

Видоизменяясь и адаптируясь к различным культурным и историческим контекстам, они сохраняют свою смысловую нагрузку. Под влиянием мультимедийности, которая обусловливает многовекторность социального общения, наблюдается становление нового типа личности. Ее ключевыми характерными чертами выступают наличие когнитивной модели восприятия мира в качестве коллажа симулякров и ризомное мышление [3: 9].

«Символическая реальность — смысловое единство, позволяющее упорядочивать не только поведение человека, но и историю развития человечества», базовым элементом которой выступает символ как один из случаев «знаковости», связующее звено между сферами реальности [4: 352]. Данный переход активизирует системную трансформацию социокультурной сферы, продуцирующую «…деконструкцию мира человеческих ценностей в пользу доминирования цифрового мира или “платформенного общества”» [2: 105].

Цифровые платформы как новые экосистемы становятся орудием информационного воздействия на массовую аудиторию, трансформируя модели и нормы социального поведения.

В целом в культуре формируются две ценностно-символические системы: идеальная и прикладная. Первоначально таким пространством выступает миф. Его понимание связано с формированием пространства дискурсов [1: 267]. В этом видится возможность непрерывной трансформации и симуляции знаковых форм, не имеющих четкой структуры.

«В общественных формациях потребительской культуры отсутствует понимание символического обмена как организующего принципа бытия человека», что продуцирует целый спектр иллюзий [4: 353]. Они становятся основанием для формирования картины мира, в которой открыты возможности создания, передачи и распространения различных мифологем.

Цифровые экосистемы с их оперативностью и тотальной объемностью становятся новой ареной для зарождения и функционирования мифологем, представляющих медийные угрозы. Зачастую они упрощены и эмоционально окрашены. Мифологемы выполняют функцию объяснения и осмысления в контексте стремительно меняющегося технологизированного мира.

Итак, в настоящий момент ключевыми мифологемами, представляющими медийные угрозы выступают следующие:

1. Симуляция «исчезновения» субъектности как инструмент информационного воздействия на массовую аудиторию.

2. Неосознанное потребление контента в условиях мультиплатформенной среды, порожденное мифологизацией и архетипизацией реальности, т.е. превращение повседневности в знаковую гиперреальность.

3. Ярко выраженная потребность субъекта в идентификации с идеализированным образом.

4. Процесс (само)реализации, т. е. процесс созидания и воссоздания эмпирического мира, что составляет суть понятия культуры.

5. Создание иллюзорных представлений как инструмента социального управления.

6. Отрицание Другого как качество медиальности новых медиа.

На фоне глобальной социокультурной трансформации мифологемы выступают важнейшим инструментом формирования новых моделей поведения и норм коммуникации в медиадискурсе. Эта тенденция усиливается в условиях изменения типа мышления, предопределяющего восприятие повседневности. Особую важность в этом процессе занимает смещение фокуса на эмоциональное восприятие тех идеологем, которые впоследствии становятся ключевыми в общественном сознании и участвуют в мифотворчестве.

Литература

1. Барт Р. Мифологии / вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. М., 2010.

2. Медиааксиология «второй реальности» / под ред. В. А. Сидорова. СПб., 2025.

3. Серостанова О. Б. Символические формы социокультурной коммуникации: автореферат дис. … канд. филос. наук. Луганск, 2020.

4. Серостанова О. Б. Символическое конструирование имиджа в социальных сетях // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации. Белгород, 2021. С. 349–355.

Олеся Павловна Фетищева

Санкт-Петербургский государственный университет

elleis27@yandex.ru

ИСТОРИЯ ПОВСЕДНЕВНОСТИ В ЦИФРОВЫХ РЕКОНСТРУКЦИЯХ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ВАРИАНТЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

В статье рассматривается проблема репрезентации истории повседневности в условиях цифровизации гуманитарного знания, проводится анализ цифровых реконструкций как формы визуализации и интерпретации повседневной жизни прошлого и предлагается авторская классификация цифровых проектов по степени интерпретации, медиальному формату и уровню взаимодействия с пользователем.

Ключевые слова: история повседневности, цифровая реконструкция, цифровая гуманитаристика, репрезентация прошлого, виртуальная реальность.

Современная гуманитарная наука демонстрирует устойчивый интерес к истории повседневности как направлению, смещающему исследовательский фокус с событийно-политического уровня на анализ обыденных практик, форм поведения и смыслов, через которые раскрывается жизненный мир человека в конкретном историческом контексте. Повседневность рассматривается не как фон «большой истории», а как пространство

проявления социальных структур и культурных кодов [1]. Методологически история повседневности опирается на анализ субъективного опыта и устойчивых моделей поведения. Как подчеркивал А. Шюц, повседневный мир формируется через интерпретацию реальности самим субъектом, а Э. Хобсбаум обращал внимание на значение исторической психологии и воспроизводимых поведенческих стереотипов [2]. В этом контексте особую сложность представляет проблема репрезентации: текстовые источники не всегда позволяют реконструировать эмоциональное, пространственное и телесное измерение прошлого [3].

Цифровизация гуманитарного знания открывает новые возможности визуализации повседневности. Технологии 3D-моделирования, виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR), интерактивные мультимедийные форматы позволяют воспроизводить материальную среду, пространственную организацию жизни и сценарии социальных практик. Цифровые реконструкции выступают не только как инструмент визуализации, но и как медиаторы исторического знания, формирующие модели восприятия прошлого. Научная новизна исследования заключается в разработке авторской классификации цифровых реконструкций истории повседневности, основанной на совокупности интерпретативных, медиальных и коммуникативных критериев.

По степени интерпретации выделяются следующие виды классификации: — репрезентативные реконструкции (ориентированы на визуальное воспроизведение среды), — интерпретативные (включают реконструкцию социальных практик и сценариев), — реконструктивно-нарративные (формируют целостный исторический опыт через сюжет и персонажей). По доминирующему медиуму различаются пространственные 3D-модели, иммерсивные VR/AR-проекты и мультимедийно-нарративные платформы. По уровню участия пользователя — созерцательные, интерактивные и соавторские форматы. Применение классификации к анализу цифровых проектов (виртуальные музейные пространства, мультимедийные исторические платформы, иммерсивные реконструкции) показало, что степень интерпретации и формат пользовательского взаимодействия напрямую влияют на глубину репрезентации повседневного опыта. Пространственные модели эффективно передают материальную среду, но ограниченно отражают субъективные смыслы; нарративные и иммерсивные проекты способны моделировать переживание повседневности, однако усиливают авторскую интерпретацию.

Таким образом, цифровые реконструкции могут рассматриваться как самостоятельная форма репрезентации истории повседневности, объединяющая научное моделирование, визуализацию и интерактивную коммуникацию. Их потенциал заключается в способности передавать не только структуру повседневной жизни, но и логику ее переживания, что расширяет методологический инструментарий исторических исследований и практику публичной истории в цифровую эпоху.

Литература

1. Дуров В. И., Сизова И. А. Аудиотуры как новая форма взаимодействия музея с аудиторией (опыт работы московских музеев на платформе izi.travel) // Сборник журнала «Информационное общество». 2023. С. 79–88.

2. Смирнов О. А., Терновсков В. Б. Персонифицированные мобильные музейные гиды как культурологический феномен: возможности применения инструментов искусственного интеллекта // Language. Philology. Culture. 2023. Vol. 13. Iss. 2. P. 9–15.

3. Шумская К. В. «История повседневности» как механизм формирования исторической памяти (на примере проекта «в гости к прабабушке») // Hominum. 2021. № 1. С. 10.

Оксана Николаевна Шевченко
Санкт-Петербургский государственный университет
o.shevchenko@spbu.ru

ВИЗУАЛЬНАЯ МЕДИААНТРОПОЛОГИЯ ЧЕРЕЗ ИСКУССТВО КИНЕМАТОГРАФА: ДЕСТРУКТИВНЫЕ СООБЩЕСТВА

Наиболее наглядным отражением трансформаций, происходящих в нашей повседневной жизни, является искусство кинематографа как один из видов медиа. Анализируя киноработы, мы можем проследить причины таких проблем, как деструктивные сообщества и связанную с ней идеологию, включая «скулшутинг» — вооруженные нападения подростков на школы.

Ключевые слова: искусство кинематографа, визуальный код, деструктивные сообщества, деструктивная идеология, скулшутинг.

Произведения отечественного и зарубежного кинематографа конца XX — начала XXI вв., отразили существенный пласт процессов формирования деструктивной идеологии, как провоцируемых различными внешними факторами, так и возникающих на фоне внутренней эмоциональной и моральной нестабильности отдельной личности, поиска идеалов.

В концепции восприятия медиа, сформулированной теоретиком и идеологом современной медиакультуры Г. М. Маклюэном, термин «медиа» представлен в наиболее широком смысле, применимом к общему значению этого слова.

В роли средств коммуникации Маклюэн рассматривает артефакты, предметы культуры, а кино соотносит с одной из форм передачи информации [2].

Подобного подхода к пониманию медиа придерживаются также другие исследователи в развитии теории интермедиальности. Медиа рассматривается не только как коммуникативный канал и средство массовой информации, но и как знаковая система, код.

Что же является мотиватором, движущей силой идеологии?

Вместе с враждебной средой и нестабильной обстановкой в отдельно взятом регионе, стране, мире («Чума» (1992), «Легенды Риты» (1999), «Фанатик» (2001), «Американская история Х» (1998)) через крупные планы затрагиваются темы нравственно разлагающегося общества, имеющие под собой отверженность, отторжение своего порочного внутреннего «я». Сюжеты переплетаются с психоанализом.

Это проблемы не столько экономические и социальные, сколько личностные. Внутренние конфликты, разобщённость в семье, неопределённость, отсутствие положительных жизненных ориентиров и сильных авторитетов («Училка» (2015)).

Это и несовершенство законов, доступность оружия, недостаточная защищённость («Слон» (1989)), молчаливое абстрагирование мира взрослых от «тревожных звонков» в молодежной среде («Волна» (1981), «Эксперимент 2: Волна» (2008), «Ученик» (2016)).

Свою слабость (физическую, психологическую), изъяны герои стараются компенсировать за счёт подчинения деструктивной идеологической силе, включая «скулшутинг» («Слон» (2003)).

Социальные процессы и визуальные коды молодежных субкультур, содержащие систему знаков, взаимосвязаны, участвуют в формировании мировоззрения. Внешний вид (одежда, аксессуары, причёски), манеры общения и поведения являются инструментами самоидентификации, создания своей реальности и возможного протеста.

Бунт показан как способ самоутверждения в обществе, оружие — как символ силы. И такому самоутверждению способствует разрушение.

Культура оружия представляется одним из доступных способов обретения искомой идентичности. Это символ власти и стратегическое средство получения статуса, господства или материальных благ [3].

Название фильма «Чума» по одноимённому роману А. Камю имеет несколько трактовок и ассоциаций. Это и название реальной неизлечимой болезни, которая имеет вневременной характер. Она проявляется в человеческом обществе с характерными ярко выраженным «симптомами». И социальная катастрофа, предполагающая внутреннее (духовное) угнетение человека, социальное отчуждение, расслоение, смену привычных ценностей. И, наконец, это образ врага, лицо войны, представляющий угрозу для всех жителей земли. «Американская история Х», «Слон», «Волна» также содержат в себе аллегории.

Исследования страниц в виртуальном пространстве при помощи агрегаторов дают наглядное представление о том, как интересы к тем или иным сообществам в молодежной среде коррелируют с эмоциональным состоянием личности и образом жизни. [1] Таким образом, прослеживается связь между созданным кинематографичным образом и реальным индивидом. Через реконструкцию событий и артефакты кинематограф выступает транслятором времени, смыслов, образов, символов через визуальный и звуковой ряд, невербальные компоненты, одновременно являясь коммуникативной средой.

Открытым остаётся вопрос о возможных мерах по противодействию деструктивным тенденциям, направленных на выработку положительных созидательных мировоззренческих ориентиров.

Литература

1. Давыдовский А. Г., Пищова А. В. Анализ и моделирование динамики деструктивных интернет-сообществ как проблема медиабезопасности современного образования // Образование как фактор развития интеллектуально-нравственного потенциала личности и современного общества. СПб., 2019. С. 241–246.

2. Маклюэн Г. М. Понимание медиа. Внешнее расширение человека. М., 2003.

3. Пучнина М. Ю., Пучнин А. В. Механизм деятельности сторонников деструктивных Интернет-сообществ и портрет их типичного участника (на примере «групп смерти» и движения «Колумбайн») // Вестник Воронежского ин-та МВД России. 2021. № 3. С. 229–234.

Александр Васильевич Якунин

Санкт-Петербургский государственный университет

a.yakunin@spbu.ru

КОГНИТИВНЫЕ ЭФФЕКТЫ ГРАФИЧЕСКОГО ИНТЕРФЕЙСА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НЕЙРОДИНАМИКИ

В предлагаемом исследовании рассматриваются возможности применения синергетического подхода к формированию пользовательского опыта в процессе взаимодействия с веб-интерфейсом. Психические процессы и эффекты опыта взаимодействия рассматриваются

с точки зрения закономерностей нейродинамики. В качестве примера, иллюстрирующего возможности нового подхода, предлагается эксперимент с решением совмещенной задачи.

Ключевые слова: синергетика восприятия, юзабилити-тестирование, графический интерфейс, нейродинамика, опыт пользователя.

Исследование выполнено в рамках проекта «Накопительное общественное мнение и кумулятивная делиберация: теоретизация, методы анализа и оценка качества современного делиберативного процесса» Санкт-Петербургского государственного университета, проект GZ_F_2025 — 2 (рег.номер в ЕГИСУ НИОКТР: 125022002748-7; № ПТНИ в ЕГИСУ НИОКТР: 1024022700609-1), этап 2, 2026 год.

В работах, посвященных нейроисследованиям последнего десятилетия, анализ когнитивных процессов все чаще осуществляется по критериям многомерности, нелинейности и хаотической динамики. Об этом свидетельствуют, в частности, работы по нейродинамике преднамеренного поведения [2; 3; 4; 5]. Согласно данным исследованиям, когнитивные процессы не являются проявлением активности одного лишь сознания, но должны рассматриваться в контексте фактора среды и реакций мозга на ее стимулы в динамике взаимодействия с миром. Например, Gruber и Goschke [3], анализируя реакцию нейронов на внешние стимулы, приходят к выводу о наличии сенсорной предрасположенности, отражающей творческую роль хаоса в формировании опыта восприятия. Согласно данной концепции, мозг сам активно ищет сенсорные стимулы, испытывая своеобразный «голод по ощущениям». В процессе поиска он хаотически, случайным образом формирует сенсорные паттерны, которые подталкивают поиск дальше. Выражаясь языком синергетики, хаос создает новые аттракторы в коре больших полушарий и этим определяет траекторию внимания в каждый следующий момент времени восприятия, а также создает бифуркации — моменты смены состояний.

В работах Tsuda [5] это явление отмечено как «познавательный дрейф» в нейронных структурах, отвечающих за внимание, при котором «хаотическое блуждание» зоны возбуждения обеспечивает адаптацию нервной системы к изменяющимся условиям. Восприятие как творческий процесс представляет собой целенаправленное действие, которое формируется в пространстве и времени на основе прошлого и текущего сенсорного опыта. Работа мозга в этом процессе, которую мы можем обозначить как перцептивный интеллект, включает получение информации от сенсорных систем, ее фильтрацию, актуализацию образных представлений из памяти и формирование образа актуального «здесь и сейчас» стимула. Чем более незнаком стимул, тем активнее работает перцептивный интеллект. Подобное стремление к максимально возможной новизне, от которой зависит интенсивность работы перцептивного интеллекта, мы можем обозначить как «сенсорный поиск».

Цель предлагаемого исследования — анализ опыта пользователя с точки зрения синергетического подхода к нейродинамике. Синергетический подход предполагается использовать в единстве трех компонентов. Первый компонент — кумулятивная природа психического опыта. Как было показано выше, непрерывный синтез прошлых воспоминаний и актуальных переживаний обусловливает фазовую динамику когнитивных процессов, при которой постепенное накопление количественных изменений ведет к качественным сдвигам в состоянии пользователя. В случае с юзабилити-тестированием в основе данного компонента лежит влияние процесса решения задачи на ее результат. Опыт пользователя в этой концепции выступает как суммарный эффект сложного взаимодействия внешних стимулов и внутренних процессов, чувствительность которого определяется еще и длительностью этого взаимодействия.

В основе второго компонента — бифуркации — лежит фактор дополнительной когнитивной нагрузки, близкой к пороговой с точки зрения интенсивности. Процедурно такая нагрузка обеспечивается с помощью совмещенной задачи, при которой основное задание на поиск контента на сайте периодически прерывается второстепенной задачей на распознавание образом или слов. Согласно концепции Д. Канемана [1], максимальная новизна для восприятия при этом достигается конвергенцией мультимодального опыта восприятия, при котором синхронно с поиском текстов на сайте приходится распознавать образы. Разные модальности активнее подключают энергию восприятия. Противоположностью данного процесса является восприятие идентичных по каналу восприятия стимулов (в нашем случае поиск текста + распознавание слов), при котором эффективность восприятия резко падает. Такое явление известно как сенсорная интерференция.

В качестве метрики пользовательского опыта в исследовании выступает способность пользователя к когнитивному контролю. В качестве стимулов выступают два варианта графического интерфейса сайтов с разным эстетическим качеством. Основу данных для анализа эффектов составляют параметры психофизиологического состояния пользователя, служившие индикаторами реакции на стресс. Как показали результаты эксперимента, в задачах с эффектом сенсорной интерференции хаотические проявления оказываются зависимыми от наличия социального окружения. В задачах с бимодальной конвергенцией опыт пользователя более чувствителен к эстетическим свойствам интерфейса.

Литература

1. Канеман Д. Внимание и усилие. М., 2006.

2. Лазарева Н. Ю., Савинова А. Д., Чистопольская А. В. Влияние экспериментальных условий на субъективную оценку инсайтности решения // Экспериментальная психология. 2023. № 16(1). С. 23–42.

3. Gruber O., Goschke T. Executive control emerging from dynamic interactions between brain systems mediating language working memory and attentional processes // Acta Psychologica. 2004. Vol. 115. P. 105–121.

4. Morton J., Ezekiel F., Wilk H. Cognitive Control: Easy to Identify But Hard to Define // Topics in Cognitive Science. 2011. Vol. 3(2). P. 212–216.

5. Tsuda I. Dinamic link of memory — Chaotic memory map in nonequilibrium neural networks // Neural Networks. 1991. № 5. P. 313–326.

XIII. Клинический подход в подготовке специалистов коммуникационной сферы

Екатерина Андреевна Шаркова
Санкт-Петербургский государственный университет
e.sharkova@spbu.ru

КЛИНИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ КОММУНИКАЦИОННОЙ СФЕРЫ: ОТВЕТ СПбГУ НА ВНЕШНИЕ ВЫЗОВЫ

В условиях внешней и внутренней турбулентности, которая порождает реформы, новые общественные порядки, ценности, способы и форматы коммуникации, встает вопрос о профессиональной трансформации PR-специалистов. Старая консервативная система образования себя изжила. Для подготовки кадров будущего вузы должны находится в непрерывном контакте с работодателями, учитывать технологическую революцию и поколенческие характеристики абитуриентов. Одним из способов решения данной проблемы может стать проектное образование и клиническая практика. Эффективность данных инструментов более пяти лет демонстрирует Клиника коммуникационных проектов Санкт-Петербургского государственного университета.

Ключевые слова: коммуникация, проектное образование, клинический подход, клиническая практика, коммуникационное проектирование.

Мы живет во время глобального кризиса: неизбежно приближается кадровый голод в ведущих отраслях отечественной экономики; со скоростью света меняются технологии, а ИИ захватывает все новые сферы влияния; время ускоряется; коммуникации видоизменяются и становятся более контролируемыми и узкими; потенциальные кадры, поколение Z и Альфа, демонстрируют нежелание брать на себя ответственность, быть лидерами, удовлетворять свои карьерные амбиции, учиться и работать на стабильной работе. Наблюдается разрыв в мировоззрениях и жизненных парадигмах работодателей и соискателей, преодолеть который могут помочь новые подходы в образовании.

В России уже запущен процесс реформирования системы образования, которая со школьной скамьи профориентирует молодежь. Главная роль здесь отдается проектному образованию, а также обязательному непрерывному контакту с индустриями как в школах, так и в вузах. В данном контексте уникален и успешен опыт СПбГУ — клинический подход, который сегодня успешно реализуют 24 клиники.

У каждой клиники своя модель и специфика, оформленная исходя из направления факультета или института, за которым она закреплена (юридическая, психологическая, социальная и т.д.). В контексте стратегического развития коммуникационной индустрии нам интересна Клиника коммуникационных проектов СПбГУ, функционирующая на базе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций». Это первая в своем роде уникальная взаимообучающая тренинговая модель взаимодействия экспертов отрасли, преподавате-

лей-наставников и студентов, где в формате креативного пространства готовятся проекты по заказу работодателя и в партнерстве с работодателями; реализуются практика в учебном медиахолдинге, выездные практики в регионы, уникальные образовательные школы.

Миссия Клиники — помочь студентам найти себя в профессии, а работодателям — подготовить для себя идеальные кадры. Спустя пять лет существования из формата коммуникационного агентства Клиника коммуникационных проектов трансформировалась в полноценную экосистему, где студент первого курса может зайти с нулевым багажом знаний, а выйти уже трудоустроенным в редакцию или PR-департамент специалистом. Сегодня в Клинике функционируют: учебный медиахолдинг, куда входит информационный портал «Первая линия», шесть тематических редакций (спорт, культура, мода, экология, наука, кино); фотослужба, служба медиадизайна и SMM-служба; проектное бюро (работает по заказу и в партнерстве с работодателями); карьерное направление (профориентационный Киноклуб, карьерное медиа «Лаборатория Я Бренд»); образовательное направление (семестровые образовательные школы с работодателями).

Таким образом, клинический практикант может получить знания, прокачать жесткие и мягкие навыки, попробовать себя в различных специализациях, пощупать самые разные индустрии, получить сопровождение в подаче на профессиональный конкурс, помощь во взаимодействии с работодателями и трудоустройстве. И все это происходит под кураторством опытных наставников из числа преподавателей-практиков, экспертов коммуникационной индустрии и студентов старших курсов.

Литература

1. Горизонт 2040: проект Агентства стратегических инициатив / под ред. Н. Горбатюк. Тверь, 2023.

2. Измерение и оценка сформированности универсальных компетенций обучающихся при освоении образовательных программ бакалавриата, магистратуры, специалитета / под науч. ред. И. Ю. Тархановой. Ярославль., 2018.

3. Клиника коммуникационных проектов СПбГУ / Высшпя школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ URL: https://jf.spbu.ru/clinic/. (дата обращения: 27.02.2026).

4. Проектное обучение. Практики внедрения в университетах: сборник кейсов / под ред. Л. А. Евстратовой, Н. В. Исаевой, О. В. Лешукова. М., 2018.

5. Шаркова Е. А. Модель Клиники коммуникационных проектов // Методология и модели клинического подхода в обучении студентов: опыт Санкт-Петербургского университета / под науч. ред. Н. М. Кропачева, М. Ю. Лавриковой, М. М. Русаковой, Я. Д. Санадзе. СПб., 2023. С. 123–130.

XIV. Когнитивные технологии в медийной практике

Ирина Викторовна Ашинова
Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х. М. Бербекова (Нальчик)
asin07@mail.ru1

Лариса Ханбиевна Хараева
Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х. М. Бербекова (Нальчик)
larisa_charaeva@rambler.ru

ТЕХНИКА МАНИПУЛИРОВАНИЯ СМЫСЛАМИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

В статье рассматриваются речевые тактики манипулирования общественным сознанием в СМИ. Медиа являются основным каналом получения информации, через который отрабатываются техники манипулирования смыслами, имеющими цель искажения социальной реальности и подмене витальных ценностей. Подмена смыслов осуществляется при помощи изменения денотативных и коннотативных значений слов и словосочетаний.

Ключевые слова: манипулирование, смысл, эвфемизмы, искаженная номинация.

Техника языкового манипулирования предполагает следование определенным стратегиям, которые реализуются при помощи речевых тактик. Одним из способов семантического манипулирования является замена одних слов другими, например, перифразами, эвфемизмами, словами-терминами с искаженной номинацией, ярлыками. Замена одних слов другими сопровождается изменениями денотативных и коннотативных значений [1]. Примерами подобных слов и словосочетаний служат следующие:

— эвфемистические слова, словосочетания и фразы, например: free-fire zone ‘зона военного действия, где разрешено стрелять во все, что движется’; rescurce denial program ‘программа по уничтожению природы’;

— эвфемистические военные термины, используемые для искажающей номинации, а следовательно, для искажения восприятия объективных фактов, например: название военной операции Израиля «Львиный рык» или американской военной операции Epic Fury (Эпическая Ярость) против Ирана;

— терминологические словосочетания, скрывающие факты объективной реальности, например: destabilisation program ‘программа дестабилизации’; protective reaction ‘защитная реакция’; protective reaction strike ‘защитный удар’; pacification program ‘программа по умиротворению’; selectif bombing ‘избирательные бомбовые удары’, ‘точные удары’ и др.

Слова-термины с ложной номинацией близко смыкаются с эвфемизмами. Они имеют размытое значение, в частности военная лексика, используемая во время конфликтов, назначение которой — сокрытие от целевой аудитории неблагоприятных аспектов войны, использования военной техники, неправомерных действий по отношению к мирному населению и пр. Так, значение слова pacification 'умиротворение, успокоение, усмирение' в контексте военной ситуации, военной стратегии приобретает иное значение, особенно в сочетании со словом program. Данное словосочетание, используемое в медиа, создает искаженное представление вследствие манипуляций со словом. У адресата информации на первый план объективно выдвигается первое значение — 'умиротворение, успокоение', а не 'усмирение', в котором присутствует оттенок значение «насильственности» номинируемого процесса. Таким образом, терминологическое сочетание с неким расплывчатым значением, используемое в контексте сообщений о военных действиях, имеющих жестокий, антигуманный характер, приобретает нейтральные коннотации, а в некоторых случаях усиливаются до благоприятных.

Ярлыки с негативными коннотациями служат для дискредитации как отдельных лиц, так и стран, организаций, правительств, движений. Например, ярлык «исламский терроризм» свидетельствует об упрощенной постановке вопроса. Тиражируемое в СМИ определение несет изначально ложный смысл, согласно которому ислам как мировая религия одобряет терроризм, поэтому он, терроризм, существует именно в рамках данной конфессии. Также ярлык «Большой Сатана» [4], которым идеологи Ирана называют США, призван вызвать у своих сторонников резко негативную реакцию.

Сознательное конструирование «нагруженных» слов и словосочетаний, таких как «ось зла» имплицирует мысль о пространственных параметрах вселенского зла, его действиях по территориальному расширению, траектории этого расширения, угроз, которые он несет всему так называемому «цивилизованному миру», под которым понимается обязательно западная модель общества. Средством семантического манипулирования является внедрение отрицательной идеологической семы (идеологемы) в значение таких широко используемых СМИ слов «империя зла», «ось зла», «авторитаризм», «тирания», «цифровой концлагерь», «глобализм», «глубинное государство» и т.д. [3].

Манипулирование общественным сознанием, главным каналом которого являются СМИ, ведет к конструированию искаженной социальной реальности, в которой на основе объективно существующей дихотомии «свой — чужой» выстраиваются как оппозиции, так и тождества, в основе которых лежат социокультурные, национальные, политико-экономические различия [2]. Примером таких оппозиций могут служить: «терроризм = ислам», «глобализация = США», «демократические ценности = Европа», «мировая угроза = Россия». Эта конструируемая речевая реальность в совокупности образует глобальный вызов идее безопасности, которая является ключевой в сознании современного человека.

Литература

1. Ашинова И. В. Гламурный дискурс: лингвокультурологический и прагматический аспекты (на материале русского и французского языков) Махачкала, 2015.

2. Хараева Л. Х. Смысловые коммуникации в современном мире // Русистика: язык, культура, перевод. София, 2011. С. 386–392.

3. Век технологий или цифровой концлагерь: как общество относится к инновациям. URL: https://plus-one.ru/manual/2023/05/03/vek-tehnologiy-ili-cifrovoy-konclager?utm_source=web&utm_medium=manual&utm_content=link&utm_term=scroll (дата обращения: 14.03.2026).

4. «Большой сатана» был союзником: США намеренно отказались от дружбы с Ираном. URL: https://www.vesti.ru/ns/bolshoj-satana-byl-soyuznikom-ssha-namerenno-otkazalis-ot-druzhby-s-iranom.

Сауле Хатиятовна Барлыбаева
Казахский Национальный университет им. аль-Фараби (Алматы)
tv.headmaster@gmail.com

КОГНИТИВНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИИ В ЭПОХУ ИИ (НА ПРИМЕРЕ КАЗАХСТАНА)

Предметной областью актуальных исследований в информационной сфере по-прежнему являются цифровые технологии, однако появляются все новые аспекты их изучения. В настоящее время активно исследуется такой фактор ускоренного развития общества, как искусственный интеллект (ИИ), открывающий неизведанные горизонты познания. Не остался в стороне новых цифровых тенденций и Казахстан.

Ключевые слова: цифровая эпоха, искусственный интеллект, Казахстан.

В настоящее время появился новый фактор ускоренного развития общества — искусственный интеллект (ИИ), интенсивно внедряющийся, прежде всего, в информационно-коммуникационную область. Термин «искусственный интеллект» стал использоваться в 1950-х гг., ознаменовав формальное зарождение данной области [5]. Искусственный интеллект в XXI в. представляет собой преобразующую силу, производящую революцию практически во всех сферах жизнедеятельности людей.

Внедрение ИИ в различные сферы зависит от его общественного восприятия — принятия или сопротивления общества технологиям нейронных сетей. Позитивное восприятие может ускорить применение, содействовать инновациям и экономическому росту, а негативное восприятие способно тормозить технологический прогресс. Во многом эти процессы будут зависеть от средств массовой коммуникации (СМК), от их грамотного и объективного информирования о пользе, а также о рисках, связанных с искусственным интеллектом.

В этом процессе очень важна ответственность создателей и разработчиков ИИ за обеспечение безопасности и этического соответствия. Исследователи выступают за использование ИИ в соответствии с общечеловеческими ценностями, уделяя особое внимание механизмам контроля. Академик РАН, профессор А. Акаев, утверждает, опираясь на мнение экспертов, что «в ближайшие 10 лет ИИ не будет самовоспроизводиться и саморазвиваться», и это «произойдет к 2050 году» [1].

Сложные алгоритмы ИИ при обработке большого объема информации заданы условиями программировании, а обработка данных человеком не исключает ощущений и саморефлексии. Искусственный интеллект, каким бы сложным он ни был, не обладает свободной волей или уникальной индивидуальностью, свойственными человеку. «Самосознание» ИИ строится на основе программ и алгоритмов, не имеющих саморефлексии или самопонимания [4].

Развитие ИИ с учетом морально-нравственной и этических сторон, направленных на сохранение общечеловеческих, гуманистических ценностей общества, в котором люди имеют равный доступ к информации, вызвали большой интерес ученых разных стран к ИИ, подтолкнули к поиску новых форм взаимодействия между человеком и ИИ. Важным событием стало принятие на Асиломарской конференции в США в 2017 г. «Принципов работы с ИИ с закреплением этического подхода», что означало, что в создании искусственного интеллекта важно действовать только лишь в интересах человека и во благо человеку.

В зависимости от того, как преподносится ИИ в средствах массовой коммуникации зависит развитие ИИ в обществе, его восприятие населением. Важное значение имеет цифро-

визация общества, внедрение информационных технологий в государственном управлении, в частности, электронное правительство, которое готовит общество к цифровой трансформации и принятия внедрения ИИ в разные сферы деятельности людей.

Казахстан последовательно формирует собственную стратегию развития искусственного интеллекта. Так, 2026 г. объявлен Годом цифровизации и искусственного интеллекта в стране. Правительством принята Концепция по развитию ИИ на 2024–2029 гг. (2024) [2] и Закон «Об искусственном интеллекте» (2025). Уровень цифровизации в Казахстане высок: цифровая грамотность населения превышает 90%. Население Республики Казахстан (на 1 декабря 2025 г.) составляло более 20 миллионов 478 тысяч граждан [3].

Развитие онлайн-услуг в РК выглядит впечатляющим и по международным оценкам: так, согласно данным ООН, в 2024 г. Казахстан вошёл в топ-10 в рейтинге стран по онлайн-услугам. Рейтинг учитывал 193 страны.

В последние годы широко применяются технологии искусственного интеллекта в разных отраслях страны: в промышленности, медицине, образовании, используют его в массовой коммуникации, в частности в подготовке и распространении информационных выпусков новостей, что приводит к перестройке журналистской деятельности. Цифровые технологии и ИИ являются двигателями развития современного общества.

Литература

1. Акаев А. Симбиоз человека и искусственного интеллекта открывает новые горизонты познания // Qazaq Universiteti. 28.10.2025. URL: https://farabi.university/news/99303?lang=ru.

2. Бектенов О. Правительством принята Концепция по развитию искусственного интеллекта на 2024–2029 годы. URL: https://primeminister.kz/ru/news/pravitelstvom-prinyata-kontseptsiya-po-razvitiyu-iskusstvennogo-intellekta-na-2024-2029-gody-28786.

3. ТВ-канал 24.kz, 01.01.2026.

4. Khusainova F., Filippova V. Self-awareness of artificial intelligence: scoping review. Digital society: education, science, career. Collection of scientific papers. Moscow, 2022. pp. 1082–1107.

5. McCarthy J., Minsky M., Rochester N., Shannon C. A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence. 31 August 1955. AI Magazine. 2006. Vol. 27. No. 4. pp. 44–54.

Виктор Владимирович Борщенко

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации — Северо-Западный институт управления (Санкт-Петербург)

boss-victor@yandex.ru

КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ В ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Рассматривается актуальное состояние проблемы когнитивных искажений как инструмента медиавоздействия в цифровых коммуникациях. Материал исследования составляют

экспериментальные и дискурсивные данные о влиянии медиасреды на аудиторию. Предлагается типология механизмов манипулятивного воздействия в контексте когнитивной безопасности.

Ключевые слова: когнитивное искажение, медиавоздействие, медиадискурс, когнитивный механизм, когнитивная безопасность.

Цифровая медиасреда создала широкие возможности для воздействия на сознание аудитории. Ключевым инструментом такого воздействия стали когнитивные искажения: систематические отклонения в восприятии и обработке информации, обусловленные нейрофизиологическими особенностями человека и намеренными стратегиями коммуникатора. В настоящем докладе рассматриваются нейрокогнитивные предпосылки уязвимости аудитории, механизмы конструирования медиареальности и проблема когнитивной безопасности.

Нейрокогнитивные предпосылки медиавоздействия исследуются в статье А. А. Эльзон и А. Н. Тимоховича, которые провели эксперимент с участием 120 преподавателей вуза. Установлено, что после одного часа работы в социальных медиа у испытуемых статистически значимо возрастало время реакции по тесту Струпа и ухудшалась точность в методике Attentional Blink [5: 312]. В младшей возрастной группе время реакции увеличилось с 250,7 до 271,3 мс ($p = 0{,}037$), в средней с 260,4 до 285,6 мс ($p = 0{,}017$) [5: 314]. Насыщенная цифровая среда подавляет произвольный контроль внимания, создавая условия для последующего когнитивного воздействия.

Проблема когнитивного моделирования в медиадискурсе поднимается в исследовании Р. И. Зарипова, характеризующего современный медиадискурс как пространство, ориентированное на конструирование в массовом сознании картины мира, отвечающей задачам субъекта воздействия [2: 175]. Центральным инструментом служит метафора. Она формирует в сознании адресата образ и эмоциональную реакцию, через которые изменяется социальная установка. Исследователь подчёркивает, что «активное использование метафоры является ярким примером перехода к завуалированному манипулированию массовым сознанием» [2: 177]. Аудитория усваивает оценки, не осознавая факта воздействия.

Механизмы манипулятивного и воздействия изучены Л. А. Фурс. На материале либерального новостного издания автор выявила механизмы спецификации, противопоставления, градуирования, концептуальной метонимии и метафтонимии [4: 227]. В их основе лежит предвзятость: своя группа оценивается положительно, чужая — отрицательно [4: 228]. Эта поляризация провоцирует когнитивный диссонанс. В другой работе автора установлено, что фактор «свой — чужой» реализуется через механизмы фреймовой рекуррентности, перспективизации и концептуального сравнения [3: 251]. Активируя нужный фрейм, автор формирует нужные ассоциации у читателя прежде, чем тот оценивает событие самостоятельно.

Нейрокогнитивные предпосылки медиавоздействия соотносятся в ряде работ с когнитивной безопасностью. А. В. Забарин определяет психологический инструментарий когнитивной войны как переформатирование смыслов, формирующих картину мира на уровне второй сигнальной системы [1: 197]. Когнитивные угрозы адресованы не только индивидуальному сознанию, но и ценностям, целеполаганию и менталитету общества [1]. Это расширяет понятие медиаграмотности: речь идёт не только о проверке фактов, но и о формировании устойчивых позиций, способных противостоять суггестивному давлению медиа.

Цифровая медиасреда объективно снижает когнитивный контроль аудитории, что подтверждено экспериментально. Когнитивные искажения целенаправленно используются через метафорическое моделирование, поляризованные фреймы и механизмы градуирова-

ния. Манипулятивное воздействие в медиадискурсе носит системный характер и затрагивает базовые ценностные структуры личности. Разработка инструментов когнитивной защиты становится актуальной задачей.

Литература

1. Забарин А. В., Марченко Г. В. Когнитивная безопасность: современные угрозы обществу и их нейтрализация // Управленческое консультирование. 2024. № 5. С. 197–207.

2. Зарипов Р. И. Когнитивное и метафорическое моделирование в медиадискурсе // Политическая лингвистика. 2024. № 4 (106). С. 175–183.

3. Фурс Л. А. Специфика интерпретационных фокусов в медиадискурсе: когнитивный подход // Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2024. Т. 24. Вып. 3. С. 250–256.

4. Фурс Л. А. Когнитивные механизмы манипулятивного воздействия в медиадискурсе // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 227–234.

5. Эльзон А. А., Тимохович А. Н. Исследование влияния социальных медиа на протекание когнитивных процессов и проявления эмоциональных состояний преподавателей вуза // Вестник Кемеровского гос. ун-та. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2024. Т. 8. № 3. С. 310–321.

Юлия Олеговна Васильева

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

t000016678@lgumail.ru

МЕТАФОРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЭКОНОМИКИ КНР В АМЕРИКАНСКИХ СМИ

В статье исследуется стратегия дискредитации экономики Китая американскими СМИ, реализуемая посредством концептуальных метафорических моделей — конфликт, угроза, нечестная игра, коррупция, театр. Китай представляется как соперник, ведущий агрессивную экономическую политику. Данные модели выступают лингвистическим средством легитимации жесткой политики в отношении Китая.

Ключевые слова: метафорическое моделирование, концептуальная метафора, медиаобраз, экономика Китая, американские СМИ.

Китай обладает значительным международным влиянием и, наряду с США, демонстрирует высокие результаты экономического роста. В рамках информационно-психологической войны американские СМИ систематически создают и внедряют в общественное сознание концептуальные метафоры, уничижающие экономику КНР. Изучение метафорического моделирования образа экономики КНР в американских СМИ позволяет реконструировать идеологический компонент, а также выделить стратегии дискредитации Китая, что обусловливает актуальность настоящего исследования.

Цель — определить стратегии формирования образа экономики Китая в американских СМИ через метафорическое моделирование. Материалом исследования послужили 228

статей в газете New York Post за 2025 г., содержащие ключевое слово “Chinese economy”. Методы исследования включают в себя дискурс-анализ, лингвистический анализ и лингвокогнитивное моделирование.

Широкое использование метафор в СМИ как инструментов создания эмоционально окрашенных образов заключается в прагматической функции — убеждении и побуждении реципиента к принятию действительности [1: 102]. Более того, метафора в текстах СМИ кодирует и отражает особенности мировосприятия носителей языка и культуры [2: 111], что определяет экономику КНР в американском медиапространстве как мишень информационно-психологической войны для реализации стратегии дискредитации. Образ экономического соперничества Китая и США репрезентуется в американских СМИ для манипулятивного воздействия на массовое сознание граждан [3: 79].

В ходе исследования были обнаружены следующие концептуальные метафоры, реализующие создание образа экономики Китая в американских СМИ:

1. Концептуальная метафора (КМ) «Экономические отношения Китая и США — конфликт»: Китай представляется как государство, ведущее агрессивную экономическую политику по отношению к США, метафорически формируя признаки войны (“in the crosshairs”, “retaliatory measures”, “drop the hammer”, “pressure and threats”).

2. КМ «Экономика Китая — угроза»: данная метафора репрезентуется посредством описания признаков опасных природных явлений, разрушительных событий, которые проецируются на экономический рост и достижения Китая (“spark a selloff”, “bombshell allegations”, “fledgling chatbot”).

3. КМ «Экономика Китая — нечестная игра»: метафора моделируется посредством проецирования признаков карточного соревнования с нарушением правил. Создается образ Китая как игрока, добивающегося успеха путём переманивания специалистов (“crop of ex-employees”, “top-shelf talent”).

4. КМ «Экономика Китая — коррупция»: Китай представлен как система перераспределения финансов в пользу элиты, образно репрезентуя физический поток денег (“wind up in the pockets”, “raking in money”).

5. КМ «Экономика Китая — театр»: метафора проецирует признаки театральной постановки на международные экономические отношения (“plays a significant role”, “curry favor with the CCP”).

В результате применения данных метафорических моделей происходит деперсонализация экономики Китая, что формирует восприятие КНР как экзистенциальной угрозы. Концептуальные метафоры реализуют стратегию дискредитации китайской экономики в американском медиапространстве: экономический рост и прогресс КНР трансформируются в опасную игру, основанную на скрытых механизмах и агрессии. Американские СМИ транслируют негативный образ китайской экономики через метафоры, определяя Китай не как партнера, а как соперника, тем самым оправдывая конфронтационную политику США.

Литература

1. Куранова Т. П., Скалепова А. В. Использование метафор в заголовках печатных СМИ // Политическая лингвистика. 2024. № 6(108). С. 101–110.

2. Никифорова М. В. Метафорическое моделирование образа Китая американскими СМИ (по материалам статей журнала Foreign Affairs за 2022 год) // Политическая лингвистика. 2023. № 3(99). С. 109–118.

3. Хабаров А. А. Демонизация Китая в зарубежных массмедиа: дискурсивные средства уничтожения мишеней информационно-психологической войны // Политическая лингвистика. 2022. № 1(91). С. 78–89.

Олеся Анатольевна Глущенко
Северо-Западный институт управления РАНХиГС (Санкт-Петербург)
glushchenko-oa@ranepa.ru

ЖАНРОВЫЙ ТРЕУГОЛЬНИК ИНФОТЕЙНМЕНТА В БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКЕ

В статье проанализированы причины популярности сторителлинга, «советеллинга» (представление информации в жанре советов и рекомендаций) и листикла-рейтингования для создания текстов инфотейнмента в бренд-журналистике. Легкие для восприятия тексты являются маской маркетингового воздействия и фреймирования сознания, влияют на сознание и поведение аудитории.

Ключевые слова: бренд-журналистика, бренд-медиа, сторителлинг, советеллинг, листикл.

Исследование выполнено в рамках НИР ЕГИСУ_НИОКТР Северо-Западного института управления РАНХиГС.

Среднестатистический россиянин проводит в интернете более 4 часов в день, при этом почти на 3 часа погружается в социальные медиа, где существенный объем информации представлен в формате инфотейнмента. Развлекательное чтение-скроллинг не просто скрашивает досуг, но и формирует мировоззрение пользователя и поведенческие стереотипы в социально-экономическом и гражданско-правовом поле. Информационное пространство влияет на когнитивное [2: 62–64].

Основной массив контента для инфотейнмента содержится в бренд-медиа. Бренд-журналистика продвигает своего бренд-заказчика и занимает плацдарм навигатора по повседневности. Мы проанализировали контент за февраль — март 2026 г. в потоках «Образование», «Недвижимость», «Права и обязанности» и «Мозг» на сайте онлайн-журнала «Т–Ж». Выбор рубрик связан с важностью их тематики: они ориентированы на социально-экономическую и гражданско-правовую сферу жизни. Цель исследования — подтвердить зависимость между коммуникативно-прагматическими интенциями текстов и речежанровым решением.

В каждом потоке есть новостные и аналитические публикации для информирования и когнитивного развития читателя, однако публикаций в формате инфотейнмента больше, и это связано с установкой на фреймирование воздействующей информации. Ориентация бренд-медиа на многозадачный инфотейнмент реализуется через:

1) выбор жанрово-форматного решения текста (сторителлинг, «советеллинг» и листикл);

2) вербальную реализацию (метафоризация текста и усиление его экспрессивности, концентрация средств выразительности в тексте для визуализации образов и управления вниманием читателя, доминирование иронично-дружеской тональности);

3) управление архитектурой текста (сегментация, включение интерактивного компонента и иллюстрации).

Главным, на наш взгляд, является выбор жанра и формата для публикации. Во-первых, сюжетно-событийное повествование в сторителлинге обеспечивает эмоциональность и правдоподобие материала, поддерживает нарративный формат, привычный для чтения на мобильном устройстве. Во-вторых, информация излагается в виде совета (мы предлагаем термин «советеллинг» по аналогии со сторителлингом) для имплицитного воздействия на

массового адресата и снижения уровня читательской критичности и скептицизма. В-третьих, максимальную экспансию показывает жанр рейтинга и шире — листикла для представления субъективного мнения автора, поскольку не всегда раскрываются основания для ранжирования и порядка следования выделенных объектов [1: 239], т.е. рейтинг в бренд-медиа теряет признаки аналитичности.

В целом тексты в форматах сторителлинга, «советеллинга» и листикла (рейтинга) в восприятии адресата передают занимательную и легко воспринимаемую информацию, тогда как адресантом это используется для нейтрализации критичности к маркетинговому посылу текста. Через сторителлинг продается или продвигается чужой опыт и алгоритм достижения успеха. Через «советеллинг» укрупняется неконфликтная ситуация и проблема, на решение которой направлены советы и рекомендации. Через листикл (и рейтинг) маркируется престижность, полезность и востребованность объектов.

Жанрово-форматное решение текста определяет его лингвистическую составляющую и архитектуру. Текст сегментирован с учетом его юзабилити-эффекта. Абзацы небольшие, часто обрамляются интерактивным контентом (опрос, квиз, инфографика, калькулятор и конфигуратор, галерея, анимация, отсылка к блогам и др.). После многих текстов есть приглашение к комментариям.

Таким образом, информация в бренд-медиа упакована в определенный жанр и формат, чтобы на поверхностном уровне внушающий контент представлялся досугово-познавательным и развлекательным, а на глубинном уровне формировал стереотипы пользовательского поведения и алгоритмы решения проблемы, создаваемой, выделяемой и управляемой маркетологами и иными специалистами в сфере когнитивного воздействия. Инфотейнмент в контексте бренд-журналистики становится маской для маркетингового внушения, чему подчинены в том числе жанрово-форматные особенности текстов.

Литература

1. Дементьев В. В. ‘n самых…’: интернет-рейтинг как речевой жанр // Жанры речи. 2021. № 3 (31). С. 226–244.

2. Когнитивная безопасность медиапространства / под ред. И. Ф. Кефели, Б. Я. Мисонжникова. СПб., 2025.

Ольга Викторовна Дегтярева

Северо-Западный институт управления РАНХиГС (Санкт-Петербург)

olgaspb2008@mail.ru

ПОЛИТИКА ПАМЯТИ В УКРАИНЕ: КОММЕМОРАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ И ЭТНОНАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

В исследовании автор рассматривает трансформацию украинских коммеморативных практик, закрепляющих в дискурсе символически оформленные образы героизации прошлого, приобретающие сегодня новое прочтение. СМИ закрепляли прошлое, которое

выступило символическим ресурсом для легализации Украины как независимого государства, в котором доминирует моновзгляд на историю. Таким образом закладывались основы обрядового патриотизма, который базировался на гибридном сочетании монологической и диалогической модели памяти.

Ключевые слова: коммеморативные практики, история Украины, историческая память, политика памяти, героизация.

Трактовка прошлого как прецендента, подтверждающего достоинства украинской нации, явление не случайное, а традиционно присущее украиноцентричным СМИ и историкам государственной школы [1; 3]. Их фундаментальный принцип — служение истории и национальным потребностям. Подобный подход предопределил изменение акцентов, а романтический стиль — обеспечил их глорификацию. В результате возросло влияние намеренной реконструкции истории через практики коммеморации.

Учитывая, что в политическом дискурсе коммеморация рассматривалась как коллективная публичная практика воспроизведения прошлого, институционально организованная и эмоционально выраженная, она становилась частью «символической репрезентации» [4]. Поэтому ключевой единицей анализа для нас выступили непосредственно акты памяти — личность, событие, место [2] или их совокупность. По мере мемориализации такой объект превращался в коммеморативный символ — архетип или мифологему, вокруг которой выстраивался национальный нарратив.

Примером тому служит инициатива «#Фронтовийкобзар» благотворительного фонда «МХП-Громаді» и «Українська Правда». Данная инициатива объединила в себе творчество Т. Г. Шевченко и реальность военных действий. Акция впервые была запущена весной 2025 г. накануне празднования «Шевченковских дней», когда командование Десантно-штурмовых войск огласило конкурс на лучшее декларирование стихов Кобзаря среди военнослужащих Украины. Такая практика призвана была подтвердить центральное место Т. Г. Шевченко в жизни украинского общества, как символ непокорности. Составной частью данного подхода стал проект переноса памятных дат. Коммеморативный символ Кобзаря переместил объект в поле коллективной памяти, наделяя его ценностным «шлейфом», который сформировал установки, воплощенные в слоганах («Слово, що боронить та надихає»).

Не случайно к таким инициативам присоединились не только популярные украинские артисты (ONUKA), но и широкие массы населения (учителя, врачи, школьники). Похожую символику носил флешмоб «#Нечитанні_вірші», который был нацелен вернуть «несправедливо забуті імена українських митців та мисткинь». Для этого украинцам предлагалось читать стихи «поетів Розстрілянного Відродження». В данной практике «героями» выступили Лада Могилянская, Амди Гирабай, Леонид Чернов, Ник Бажан, Василий Бобинский, Михаил Драй-Хмара и др. Еще одной коммеморативной практикой можно считать инициативу «Шевченко объединяет», где в рамках церемонии был зафиксирован рекорд Украины за самое массовое чтение поэмы «Катерина» Т. Г. Шевченко в честь 210-летия рождения Кобзаря.

Функционально коммеморация выполняла в Украине взаимосвязанные задачи: интегративную — В. Зеленский и М. Рютте установили лампадки и игрушки возле Харьковского областного дворца детского и юношеского творчества), идентификационную — документальный фильм «20 дней в Мариуполе» получил «Оскар», социализирующую — культ Дмитрия Коцюбайло, командира батальона «Да Винчи»), визуализационную — открытие 4 июня 2023 г. монумента, состоящего из скульптур детей, взлетающих над гранитной глыбой ангелов с обгоревшими крыльями), компенсаторную — в Национальном музее Голодомора представили книгу воспоминаний Лавра Нечипоренко «33-й год»).

Таким образом, политика памяти в Украине направлена на создание новой культурной реальности, в которой доминируют украиноцентричные образы и символы.

Литература

1. Липинський В. Листування. Т. 1 (А-Ж). Киев, 2003.
2. Нора П. Франция-память. СПб., 1999.
3. Яковенко Н. Вступ до історії. Киев, 2007.
4. Urla J. Cultural politics in an age of statistics: numbers, nations and the making of basque identity // American ethnologist. 1993. № 20 (4). Pp. 818–843.

Анна Владимировна Дудкина
Санкт-Петербургский государственный университет
st085085@student.spbu.ru

ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ КАК ОСНОВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТА И ФАКТОР КОГНИТИВНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В статье анализируется духовно-нравственная составляющая медиаобразования в контексте когнитивной безопасности. Основой статьи послужили интервью с медиаэкспертами, рассматривающими духовно-нравственное образование журналиста как фундамент профессиональной идеологии и защитный механизм от деструктивных влияний.

Ключевые слова: медиаобразование, духовность, традиционные ценности, информационная экосистема, ресурсы когнитивной безопасности.

В современном мире объединенная Европа ведет против России целенаправленную ментальную войну, направленную на фальсификацию истории, остракизм русского мира, разрушение мировоззрения и российской идентичности, насаждение чуждых идеалов и ценностей [3]. В связи с этим возникает серьезная антропологическая угроза, которая проявляется в деструктивной трансформации духовной жизни российского общества. Острейшей проблемой современности становится защита когнитивной сферы личности от разрушительных воздействий цифровой среды, где осуществляются информационные атаки на сознание и мышления аудитории [4].

России предстоит двигаться по предначертанному ей особому пути развития: вернуться к своим исконным ценностям, осмыслить уникальность национальной идентичности. Приоритетной становится задача подготовки кадров для информационной сферы, способных противостоять антропологическим угрозам. Такая ситуация требует пересмотра содержания профессиональных компетенций журналиста.

Осенью 2025 г. Президент России Владимир Путин в приветствии участникам Всероссийского форума «Национальная система квалификаций России» отметил: «национальная

система квалификаций прошла этап становления и с этого года реализуется в рамках нацпроекта “Кадры”. Высокая заинтересованность государства в профессиональных кадрах может стать толчком для реализации различных проектов в сфере духовно-нравственного образования журналистов» [5].

В ряде медиаисследований анализируются подходы формированию духовно-нравственных принципов в журналистском образовании и ставятся задачи включения в медиаобразование стратегических смыслов государственного значения — возрождения традиционных ценностей (осознание свои национальных интересов, национальной самобытности).

А. Н. Гришанина и И. В. Ерофеева в экспертных интервью подчеркивали крайнюю необходимость создания у студентов образа духовно-нравственного специалиста, осознание ими собственного места в обществе и значение их будущей профессиональной журналистской деятельности не только для собственных нужд, но и для нужд государства [2]. Будущие журналисты должны уметь разрабатывать продукты журналистского творчества с позиции господства в них нравственных ценностей, анализировать предмет журналистской деятельности на основе моральных критериев, разрабатывать задачи и план собственного нравственного совершенствования как специалиста [1], поскольку «У журналиста XXI века есть возможности влияния на ценностные составляющие личности читателя» [2: 224].

Можно предположить, что из всего многообразия качеств личности журналиста на этапе учебной деятельности на первый план выходят качества, которые обеспечат его профессиональную подготовку, а когда журналист вступает в профессиональную деятельность, начинают работать нравственно-этические принципы, которые формируют его взаимоотношения с аудиторией. Исходя из данной гипотезы, фундаментом профессиональной идеологии журналиста становятся принципы духовно-нравственного аспекта в медиаобразовании.

В. Ф. Олешко считает, что духовно-нравственный аспект в образовании журналиста всегда индивидуален и уникален, и что «это выражается в том, что нужно обращаться к человеку с точки зрения, во-первых, мировоззрения, затем воспитания и далее культуры. Поэтому всё зависит от личности самого журналиста и от личности, к которой обращается журналист. Чтобы журналист не влиял деструктивно на аудиторию, исходя из своего мировоззрения, он должен обладать профессиональной культурой».

Эксперты сошлись во мнении: ответственность журналиста перед аудиторией колоссальная, это как раз «умение не просто видеть факты лицом к лицу, а видеть на расстоянии, то есть уметь интерпретировать факты, события через систему ценностей». И. В. Ерофеева уверена: важен духовный багаж журналиста, то, «насколько он начитан, знает историю, насколько у него широкий кругозор видения того, что происходит в мире и насколько хорошо он знает нашу классическую литературу и понимает, какие есть нарративы, сценарии для того, чтобы понять человека с позиции нашего менталитета, нашей российской национальной картины мира … вся журналистская работа аксиологична по своей сути».

Нравственно-ориентированные медиа выступают ресурсом когнитивной безопасности, а сильные в духовном отношении журналистские кадры способствуют развитию информационной экосистемы, делая медиасреду более устойчивой к деструктивным воздействиям.

Таким образом, в борьбе за сохранение традиционных российских ценностей, национальной идентичности и культуры все более возрастает роль медиа. Духовно-нравственное воспитание журналистских кадров определяют приоритетные области, требующие исследовательских усилий [2]. За производством медиапродукта всегда стоит личность, поэтому огромное значение приобретает набор её качеств и профессионализма.

С учетом сказанного: в образовательных программах должны быть предусмотрены методические кейсы по формированию соответствующих компетенций журналистов и специалистов в области связей с общественностью; сделан акцент на важности духовно-нравственных ценностей для дальнейшей профессиональной деятельности.

Литература

1. Гришанина А. Н. И снова о духовности и журналистике // Журналистика XXI века: возвращаясь к профессиональной идеологии. СПб., 2022. С. 93–96

2. Гришанина А. Н., Ерофеева И. В. Фактор духовности в профессиональной идеологии современного журналиста: к вопросу о культурной памяти // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 2. С. 216–231.

3. Ерофеева И. В., Мельник Г. С. Когнитивный инструментарий в создании медийного текста в эпоху ментальной войны // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 34. С. 48–63. DOI: 10.24412/2949-2513-2023-32-48-63.

4. Когнитивная безопасность человека в медиапространстве / под ред. И. Ф. Кефели, Б. Я. Мисонжникова. СПб., 2025.

5. Участникам одиннадцатого Всероссийского форума «Национальная система квалификаций России» // Президент России. 2025. URL: http://www.kremlin.ru/events/president/letters/78343. (дата обращения 10.02.2026).

Ирина Викторовна Ерофеева

Забайкальский государственный университет (Чита)

irina-jour@yandex.ru

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ КАК КОНСТРУКТ ЦЕННОСТНОЙ КАРТИНЫ МИРА СОЗДАТЕЛЯ И ПОТРЕБИТЕЛЯ КОНТЕНТА

Информационная повестка дня как инструмент воздействия и взаимодействия в медиапространстве рассматривается многоаспектно. ИПД, с одной стороны, выступает аксиологическим конструктом в работе с информацией создателя контента, с другой стороны, становится тематическим триггером свободы выбора потребителя, демонстрируя его доминирующие ценности.

Ключевые слова: информационная повестка дня, медиавоздействие, аксиология медиа, ценностная картина мира.

Информационная повестка дня (ИПД) — тема далеко не новая, была выдвинута ещё в начале 1970 г. Максвеллом Макомбсом и Дональдом Шоу. ИПД традиционно трактуется как некая совокупность актуальных социальных проблем, частотно тиражируемых в СМК и отражающих потребности либо всего общества, либо отдельных групп влияния. Повтор

тематических акцентов реальности в прайм-тайм переводит обычный факт в актуальную востребованную норму видения мира.

ИПД в эффективных условиях функционирования представляет собой конструкт — некую оценочную систему истолкования объектов жизненного пространства. В когнитивной лингвистике и психологии конструкт — необходимый конфигуратор свёрстки-разверстки информации, восприятия и отражения реальности, опираясь на который человек может конструировать и организовывать собственный жизненный опыт.

Исследователи отмечают разрыв между реальной и официальной повесткой дня, явное смещение в сторону интересов актора тиражируемого контента [2; 4]. ИПД в цифровом обществе выступает инструментом политического или административного господства, решение проблем происходит не в реальной сфере бытия, а в информационном пространстве выгодно сконструированных и частотных интерпретаций. В зависимости от насущных для актора задач плоскость данных интерпретаций реальности может быть позитивной или конфликтной, агрессивной или жизнеутверждающей.

Само успешное функционирование инфоповестки отражает аксиологические приоритеты автора и адресата контента, их ценностную картину миру — систему представлений о добре и зле, нормах поведения и приоритетах, определяющих выбор целей и оценку событий. Так, власть активно задействует ресурсы ИПД во взаимодействии с общественностью, в подобном контенте факты объективной реальности играют меньшую роль, чем обращение к эмоциям или личным убеждениям. В приоритете постправда — необходимый фокус и привлекательный для актора аспект истолкования события.

П. Бурдьё писал, что «борьба за “умы” уступает место борьбы за “посты”, и все больше активисты, объединенные единственно верностью делу, отступают перед держателями доходных должностей» [1: 216]. Как правило, в ценностной парадигме этих действий отсутствуют честность и справедливость, нормой являются ложь и лицемерие.

Власть и журналисты, как активные трансляторы ИПД, часто не успевают адаптироваться к стремительно меняющейся медиасреде или к совокупности условий, в контексте которых функционирует новая медиакультура [2]. Наблюдается ригидность мышления и ориентация на общепринятые метрики, сфокусированные на эмоциях и низовых потребностях человека. В подобной ситуации полноценный диалог с аудиторией невозможен, её реальные проблемы, надежды и ожидания остаются вне медийной повестки. Этот тиражируемый «правильный взгляд» с одной стороны демонстрирует тщеславие и равнодушие к Другому, отсутствие взаимопонимания и уважения к окружающим.

ИПД отражает смысловые ориентиры не только создателя, но и активного потребителя. Известно, что автор навязывает аудитории природу её памяти, сегодня идёт активная конкуренция и борьба за время потребителя, уставшего от различных по накалу и содержания информационных потоков, скука — новый вызов и ответственность для актора ИПД. Востребованное клипмейкерство по принципу «максимум эмоций и минимум сознания» — отражение недостаточной духовной культуры, проявление гедонистических предпочтений.

Тем не менее, сегодня человек находится в поиске своего узкого персонализированного контента, полезного и интересного именно для него. У разных сегментов информационного пространства может быть своя повестка дня. Более того, ввиду появления новых видов медийного производства (социальные сети и мессенджеры), происходит совмещение ролей производителя контента, его распространителя и потребителя [3].

Аксиологические компоненты подобного выбора включают самореализацию и творческое развитие человека, стремление к внутренней гармонии, целостную рефлексию в раскрытии себя посредством медиадискурса.

Литература

1. Бурдьё П. Социология политики: пер. с фр. / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М., 1993.

2. Ерофеева И. В. Актуальная медиаповестка Забайкальского края: конфликт официального и реального // Журналистика XXI века: повестки дня. СПб., 2025. С. 383–390.

3. Каминченко Д. И. Сетевая повестка дня: актуальные новостные темы в интернет-СМИ и современных социальных медиа технологии информационного общества // Информационное общество. 2022. № 1. С. 50–60.

4. Колесников В. Н. Формирование актуальной повестки дня: от теории к политической практике // Научные труды Северо-Западного ин-та управления РАНХиГС. 2017. Т. 8. № 4 (31). С. 194–205.

Дарья Вячеславовна Калиничева

Администрация Алешкинского муниципального округа Херсонской области

darja.kalinicheva@ya.ru

Дарья Валерьевна Зубко

Херсонский государственный педагогический университет

zubkodv@hgpurf.ru

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В ПРИФРОНТОВОЙ ЗОНЕ КАК КОГНИТИВНАЯ УГРОЗА ИНТЕГРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ХЕРСОНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Фейковые новости исследуются как когнитивная угроза интеграции населения Херсонской области в пространство РФ. Материал исследования составили недостоверные сообщения и их опровержения в региональном сегменте Телеграм. Предложена типология паттернов фейковых сообщений, оказывающих воздействие на когнитивную сферу населения области.

Ключевые слова: фейк, когнитивная угроза, Херсонская область, СВО, интеграция.

Доминирование телеграм-каналов как источника информации для населения Херсонской области (по статистике на конец февраля 2026 г.) усиливает зависимость аудитории от «быстрых» форматов, где редакционный фактчекинг частично заменен любительской модерацией платформ. Указанная тенденция не теряет актуальности для Новороссии после частичной и планируемой полной блокировки Телеграм в России, в связи с отсутствием планов по ограничению функций мессенджера в зоне СВО, о чем заявил глава Минцифры М. Шадаев. В частности, это уточнение касается и муниципалитетов 15-километровой прифронтовой зоны Херсонской области.

В указанных обстоятельствах усиливается значимость когнитивной безопасности населения прифронтовых зон, под которой понимается его устойчивость к манипулятивным сообщениям, снижающим способность к критической оценке фактов и принятию решений на основе достоверных данных. Прямым следствием когнитивной защищенности населения данных территорий является снижение опасности дезинтеграции граждан, т.е. их выпаде-

ния из социокультурного, нормативно-правового, аксиологического поля Российской Федерации.

Фейковые новости в цифровой среде описываются как технологически поддерживаемые сообщения, ориентированные на быстрое распространение и эмоциональное вовлечение, при котором проверка первоисточника вытесняется реакцией и репостом [1: 133]. Для молодежной аудитории (в данном случае рассматривается возраст от 14 до 18 лет, но суждение применимо и для лиц до 35 лет) риск повышается из-за особенностей медиасоциализации: доверия к «своим» каналам (информационные пузыри), клипового потребления и доминирования коммуникации в мессенджерах [2: 53]. Дополнительный контекст задает нормативно-правовое осмысление информационного противоборства: понятия и практики «когнитивной войны» институционализируются, что влияет на язык официальных опровержений и стандарты публичной коммуникации [3: 107].

С целью классификации устойчивых паттернов информационного воздействия на население средствами фейковых сообщений исследовались дезинформирующие материалы и их опровержения в региональном сегменте Телеграм: каналы https://t.me/Ross_V_Zakone/2218, https://t.me/Ross_V_Zakone/2452; канал https://t.me/velikiikopaniz как пример фейкового сообщества; исследован разбор «маркеров фейка» в https://t.me/herson_oblast/19379; изучены опровержения, поддержанные верифицированными крупными пабликами региона (https://t.me/VGA_Kherson/33145, https://t.me/VGA_Alyoshki/13819, https://t.me/ug_fresh/2740, https://t.me/nmedia_ho/6257, https://t.me/radio_tavria/44493), также изучен специализированный опровергающий фейки канал, замаскированный под неофициальное пророссийское сообщество https://t.me/herson_chaika/14. Отметим, избегая привязки к содержательным деталям кейсов, устойчивые информационные паттерны.

1. «Географическое смещение»: сообщение публикуется в региональном поле, но описывает иной субъект (например, Калининградскую область), что усложняет пользователю проверку по локальным источникам и снижает вероятность оперативного опровержения.

2. «Псевдоофициальность»: текст стилизован под нормативный/служебный формат (структурирование на абзацы, формулы делового стиля, выделение «важного», стандартизированные эмодзи), а визуальный ряд имитирует документ (поддельные реквизиты, «шапка», подпись и печать). Ключевой диагностический признак — невозможность верифицировать документ по номеру, дате и названию в официальных источниках.

3. «Инструкции»: сообщение содержит пошаговые предписания «как правильно/что делать», формируя у получателя ощущение срочности и управляемости ситуацией; это снижает вероятность «остановки» перед распространением.

Для регионов с высокой долей потребления новостей в Телеграм наиболее эффективны технологии, ориентированные на распознавание псевдо-официальности, географического смещения и инструктивного давления, а также на ускоренную верификацию по верифицированным официальным источникам.

Литература

1. Григорян Д. К. Фейковые новости в эпоху цифровизации: технологии противодействия распространению // Юристъ-Правоведъ. 2024. № 3(110). С. 132–136.

2. Полухтина М. Р. Воспитание юношества: фактор медийной среды // Litera. 2024. № 7. С. 50–62.

3. Сорокин И. О. Эволюция концепции информационной войны в нормативных правовых актах России, США и НАТО // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2025. Т. 15. № 2. С. 99–113.

Юрий Владимирович Клюев
Херсонский государственный педагогический университет
klyuevuv@hgpurf.ru

МЫШЛЕНИЕ И КОГНИТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ОСНОВЫ МЕТАПОЗНАНИЯ ЖУРНАЛИСТА

Категория «метапознание» исследована как высшая в иерархии форм мышления и когнитивных стратегий журналиста. Изучена классификация форм мышления, дана характеристика конвергентной и дивергентной стратегий в журналистике. Представлены свойства метапознания и гипотезы для будущих исследований в области журналистики.

Ключевые слова: конвергентная стратегия, дивергентная стратегия, метапознание, психология журналистики.

Большое внимание в исследованиях медиа уделяется психологии журналистики. Очевидной является необходимость выработки системы когнитивных знаний и навыков. Согласно классификации, представленной в работе Е. Е. Прониной, эволюция мышления журналиста обусловлена прежде всего историческими детерминантами. Мышление может быть магическое (мифологические тексты), рационалистическое (убеждающие тексты), позитивистское (прагматические тексты), драйв-мышление (гедонистические тексты), гуманистическое (смысловыявляющие тексты) и NET-мышление (сетевые тексты) [3]. В. Ф. Олешко сосредоточивает внимание на характеристиках журналистского мышления: гибкость, генерирование идей, способность к альтернативному выбору (оценочным действиям) и ассоциативному мышлению [2].

Для психологии журналистики актуальными являются конвергентная и дивергентная когнитивные стратегии. Профессиональная деятельность, которая базируется на высоких новостных стандартах, соответствует конвергентной стратегии, т.е. при освещении события его факты и подробности обрабатываются на основе сходства как стандартного признака. В новостной журналистике важными характеристиками конвергентной стратегии в плане построения текста являются принцип перевернутой пирамиды, проверка фактов, соответствие текста информационному жанру. Конвергентная стратегия как точное использование предварительно усвоенных навыков решения задач применяется в профессиональной журналистике при работе с источниками, для подготовки объективных публикаций информационными агентствами и редакциями новостей.

В 1960 г. Джой Пол Гилфорд сформулировал положения дивергентной (креативной) стратегии, ключевой характеристикой которой является варьирование основных путей решения какой-либо проблемы, приводя в итоге к неожиданным результатам и выводам. Дивергентная стратегия в журналистике характеризуется разнообразием и продуцированием идей, гибкостью и оригинальностью мышления, творческим подходом к поиску новых тем, созданию текстов с ярко выраженным авторством. В этом плане именно авторская журналистика, аналитические и публицистические компоненты креативности применяются как неформальные нестандартные средства дивергентной стратегии.

Нейропсихологический подход помогает понять конвергентную и дивергентную стратегии через когнитивную теорию. Левое полушарие мозга в большей мере обеспечивает логическое, непротиворечивое понимание мира, характеризуется признаками точности и стандартности конвергентной стратегии. Правое полушарие мозга больше соотносится с ди-

вергентной стратегией, которая реализуется средствами образного мышления, креативностью, построением ассоциаций, нестандартностью мыслей. С помощью правого полушария мозга обеспечивается новизна восприятия «входящей» информации, т.е. предназначенной для дальнейшей обработки и опубликования. Функции левого полушария мозга в основном связаны с когнитивной рутиной [1], использованием готовых схем обработки информации.

Мышление и когнитивные стратегии журналиста составляют базу его метапознания. Основы изучения «знания о знании» были заложены Аристотелем, само понятие «метапознание» введено Джоном Флейвеллом в 1976 г. и включает в себя метакогнитивные знания, опыт, цели и стратегии. Навыки метапознания помогают журналисту активизировать механизм саморефлексии, т.е. в процессе профессиональной деятельности наблюдать, изучать собственные познавательные процессы и управлять ими. В журналистике метапознание характеризуется особенными качествами: высокой ответственностью за созданные смыслы, пониманием журналистом границ креативной свободы, умением интегрировать и применять конвергентную и дивергентную стратегии в зависимости от профессиональных задач.

Во второй четверти XXI в. своих небезразличных исследователей ждут новые темы. Можно выдвинуть гипотезы о востребованности в профессии ярких авторских интерпретаций, эксклюзивности экспертной журналистики, проявлений эмпатии со стороны журналистов как механизмах привлечения и удержания внимания аудитории. Указанные потребности профессии и креативные стили журналистов можно рассматривать как ресурсный потенциал будущего развития медиа.

Литература

1. Голдберг Э. Управляющий мозг: лобные доли, лидерство и цивилизация / пер. с англ. Д. Бугакова. М., 2003.
2. Олешко В. Ф. Психология журналистики. Екатеринбург, 2022.
3. Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. М., 2003.

Антон Валерьевич Князев
Военная академия Генерального штаба Вооруженных Сил Российской Федерации (Москва)
Anton.V.Knyazev@yandex.ru

К ВОПРОСУ О МОДЕЛИРОВАНИИ НЕКОТОРЫХ ВИДОВ УГРОЗ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье изложен подход к выявлению, анализу и декомпозиции смысловой основы информационных кампаний западных стран, предлагается использование нечеткого когнитивного моделирования для формализации, представления и прогнозирования угроз информационной безопасности.

Ключевые слова: информационная безопасность, информационно-психологические угрозы, стратегические коммуникации, НАТО, нечеткое когнитивное моделирование.

В условиях кризисной военно-политической обстановки вокруг России своевременные выявление, анализ и прогнозирование информационных угроз приобретают критическое значение для национальной безопасности. Одним из основных источников подобных угроз является блок НАТО, активно развивающий передовые научные и практические подходы к информационно-психологическому воздействию на массовые аудитории [2]. В последнее время в западных странах все больше внимания уделяется развитию теории стратегических коммуникаций (далее — Стратком).

В марте 2023 г. была представлена новая Объединенная доктрина НАТО в области стратегических коммуникаций (далее — AJP-10) [3], в которой Стратком определяются, как «деятельность по оценке информационной сферы на уровне всех релевантных аудиторий и использование всех средств коммуникации (действий, образов и слов) для того, чтобы надлежащим образом информировать аудиторию и воздействовать на ее отношение и поведение посредством нарративного подхода для достижения конечной цели» [3: 1]. Стратком, по взглядам натовских теоретиков, являются одновременно концепцией и инструментом, позволяющими достигать военно-политических целей.

Ключевой категорией стратегических коммуникаций НАТО является нарратив. В соответствии с AJP-10, он определяется, как «…устный или письменный рассказ о событиях и информация о них, логически выстроенные и призванные влиять на поведение целевой аудитории». Следовательно, нарратив представляет собой специально разработанный конструкт, когнитивную модель в форме повествования, логически связывающую разрозненную информацию и предлагающую целевым аудиториям заданную и непротиворечивую интерпретацию актуальных политических событий.

В AJP-10 приведена матрица нарратива — набор базовых элементов для его разработки. Она включает: описание текущей ситуации и проблемы, обоснование — почему ситуация должна быть изменена (сохранена), путь — действия и задачи для достижения результата, описание конечного результата (желаемого будущего) [3: Приложение А].

Началом внедрения в информационное пространство нарративов (или коррекции уже используемых), как правило, является опубликование официальных документов (концепций, доктрин, стратегий, ежегодных отчетов, коммюнике и т.п.), а также заявления и выступления военно-политического руководства западных стран по актуальной политической проблематике. Анализ их содержания на этом этапе может способствовать вскрытию замысла (смысловой основы) информационных кампаний НАТО. Своеобразный «реверс-инжиниринг» указанных документов и заявлений позволяет декомпозировать и описать семантическую и логическую структуру, на основе которой далее осуществляются различные информационные мероприятия.

Этот процесс включает сбор данных, декомпозицию, классификацию и формальное описание нарративов (и их составных частей — микронарративов) в виде нечеткой когнитивной модели (методология нечеткого когнитивного моделирования основана на теории графов и имеет развитый математический аппарат) [1]. Подобная формализация открывает возможности для системного представления угроз информационной безопасности. Смысловая основа зарубежных информационных кампаний может быть представлена в виде сети концептов, в которой узлами (ориентированными графами) являются выявленные нарративы, а ребрами — логические и причинно-следственные связи между ними. Этот подход позволяет определить и описать часть информационной «картины мира», внедряемую западными акторами в глобальное информационное пространство.

Более того, в рамках нечеткой когнитивной модели возможно проведение динамического моделирования и прогнозирования направлений воздействия с помощью изменения входных параметров (например, коррекцией структуры и содержания концептов, регулировкой весов ребер). Предложенный подход позволяет перейти к количественному анализу смысловых конструктов на стратегическом уровне и повысить прогностическую ценность исследований в области информационной безопасности Российской Федерации.

Литература

1. Борисов В. В. Нечёткие когнитивные модели как основа для исследования сложных систем и процессов // Речевые технологии/Speech Technologies. 2020. № 1-2. С. 48–62.

2. Ларина Я. И., Князев А. В., Дейкин Р. В. К вопросу об актуальных угрозах информационной безопасности Российской Федерации // Вестник Академии военных наук. 2025. № 2.

3. NATO. AJP-10. Allied Joint Doctrine for Strategic Communications: Edition A. Version 1. March 2023. URL: https://mpsotc.army.gr/wp-content/uploads/2025/07/AJP-10-Strategic-Communications_March-23-1.pdf. (дата обращения: 28.02.2026).

Анна Витальевна Куприянова

Тольяттинский государственный университет (Тольятти)

anna3905@yandex.ru

К ВОПРОСУ О КОГНИТИВНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ ПРИ СОЗДАНИИ ПОДКАСТА НА ПСИХОЛОГИЧЕСКУЮ ТЕМАТИКУ

В статье поднимается вопрос об обеспечении когнитивной безопасности аудитории при создании медиаконтента на психологическую тематику. Автор говорит о форматных возможностях подкаста для популяризации психологической тематики, но также отмечает и риски, которые влечет за собой широкое распространения подобного контента. На примере авторского проекта — подкаста «Азбука иллюзий 2.0», посвященного когнитивным искажениям, описываются правила, которых придерживаются ведущие для соблюдения когнитивной безопасности молодежной аудитории. Анализ пользовательских комментариев к выпускам подкаста позволяет сделать выводы об эффективности выбранной стратегии.

Ключевые слова: медиаформат, молодежная аудитория, психологическая тематика, подкастинг.

В среде современных медиапродуктов на психологическую тематику подкасты занимают всё более уверенную позицию. По данным исследований, приведенным в статье Л. Г. Егоровой и С. Н. Чиканова, самым востребованным подкаст как медиаформат является у молодежной аудитории в возрасте 25-34 лет [1]. Л. А. Круглова и Д. З. Мамедов отмеча-

ют, что одной из проблем подкастинга в России, является большое количество платформ для прослушивания, что размывает аудиторию, делает её рассредоточенной и не позволяет провести качественные медиаметрические исследования [3: 164]. Поэтому исследования как авторских практик подкастинга, так и реакции слушателей на их использования в рамках конкретного медиапродукта является актуальным.

Анализируя коммуникативные стратегии подкастинга, Е. М. Хакимова [5: 78], выделяет три основных: разговорные, нарративные и художественные. Медиаэксперты В. Ускова и Д. А. Казаков в своем исследовании говорят о том, что подкасты стали новым феноменом образовательной коммуникации [4: 66]. В контексте данного исследования рассматриваются разговорные подкасты на психологическую тематику как канал образовательной аудиокоммуникации, которые распространяются на специализированных подкастинговых платформах и хостингах (Яндекс.Музыка, ВКонтакте, Mave).

При реализации концепции образовательного подкаста «Азбука иллюзий 2.0» (https://music.yandex.ru/album/38496389) для молодежной аудитории, особое внимание уделяется как манере общения с аудиторией, так и качеству транслируемого ведущими контента. «Азбука иллюзий 2.0» — подкаст, который создается преподавателями Тольяттинского государственного университета Анной Куприяновой и Евгением Степочкиным с 1 октября 2025 г. и по настоящее время. Эмпирическую базу исследования составили двадцать выпусков подкаста и 323 комментария слушателей.

При создании подкаста на психологическую тематику очень важным становится вопрос о когнитивной безопасности аудитории. У слушателей, регулярно потребляющих подобный контент, может сложиться иллюзия, что с любыми проблемами психологического характера можно справиться самостоятельно. Опрос представителей целевой аудитории, проведенный в рамках корректировки концепции подкаста (100 человек, студенты с 1 по 4 курсы Тольяттинского государственного университета), показал, что основными причинами обращения студентов к подкастам на психологическую тематику являются удобство потребления (93% опрошенных), безопасность (84% — можно слушать подкаст и не рассказывать о своей конкретной проблеме незнакомому человеку, а понять, как с ней справится через истории других людей), снижение тревожности (79% — осознание того, что не только я столкнулся с подобной ситуацией, снижает уровень беспокойства).

Ведущими подкаста «Азбука иллюзий 2.0» была выбрана следующая стратегия по соблюдению когнитивной безопасности слушателей при трансляции контента на психологическую тематику. Во-первых, это обязательный дисклеймер в каждом выпуске, что вся информация носит рекомендательный характер, каждая ситуация уникальна по-своему и в случае ухудшения состояния необходимо обратиться к специалисту. Во-вторых, тщательная подготовка: изучение научно подтвержденной информации, выбор только проверенных экспериментально, безопасных рекомендаций по самопомощи. В-третьих, мотивирование аудитории к развитию критического мышления: любую информацию нужно проверять, то, что подходит многим не всегда подходит в конкретном случае. В-четвертых, создание дружеской, доверительной атмосферы с помощью разговорного стиля подачи сложной информации, рекомендация качественной литературы для более глубокого погружения в тему.

Анализ комментариев слушателей к выпускам подкаста показал эффективность данной стратегии: пользователями отмечается, что темы подкаста стимулируют их на размышление, дают возможность посмотреть на привычные ситуации под другим углом, обратиться к литературе, о которой они раньше не знали, отслеживать проявление своих эмоциональных состояний.

Литература

1. Барашкина Е. А., Горшкова Л. А., Лабутина В. В. Коммуникативные стратегии подкастинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4(42). С. 113–121. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10413.

2. Егорова Л. Г., Чиканова С. Н. Культура подкастинга в России: к постановке проблемы // Ученые записки Крымского федер. ун-та им. В. И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. 2025. Т. 11(77). № 3. С. 159–167. https://doi.org/10.29039/2413-1679-2025-11-3-159-167.

3. Круглова Л. А., Мамедов Д. З. Проблемы подкастинга в России // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20. № 6: Журналистика. С. 156–167. https://doi.org/10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167.

4. Ускова С. В., Казаков Д. А. Подкаст как новый феномен образовательной коммуникации: общий анализ факторов содержания, формы и адресата // Сибирский филологический форум. 2025. № 2(31). С. 56–70. https://doi.org/10.24412/2587-7844-2025-2-56-70.

5. Хакимова Е. М. Русскоязычные подкасты как современная дискурсивная практика и предмет исследования // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2023. № 84. С. 72–95. https://doi:10.17223/19986645/84/4.

Иван Максимович Курганский
Федеральный комитет по контролю, борьбе с экстремизмом, коррупцией и терроризмом (Москва)
mcv.bear@gmail.com

ИМПЛИЦИТНЫЕ НЕЙРОПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ МЕДИАДИСКУРСА В ПРОЦЕССАХ ТРАНСФОРМАЦИИ СМЫСЛА И ФОРМИРОВАНИЯ ТАСИТНЫХ ЗНАНИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В статье рассматриваются имплицитные нейропсихолингвистические механизмы медиадискурса в цифровой среде. Показано, что имплицитное научение и неявная переработка смысла способствуют формированию таситных знаний и снижению когнитивной бдительности аудитории.

Ключевые слова: медиадискурс, нейропсихолингвистические механизмы, цифровая среда, таситные знания.

В условиях цифрового коммуникативного пространства медиадискурс функционирует в режиме повышенной когнитивной нагрузки, фрагментации внимания и ускоренной смены смысловых единиц. В этих условиях всё большую роль приобретают имплицитные механизмы переработки информации, в рамках которых формируются устойчивые, трудно вербализуемые структуры знания, соответствующие понятию таситных знаний [3]. Анализ данных механизмов требует междисциплинарного подхода, объединяющего нейронауку, психолингвистику и теорию медиадискурса.

Исследования имплицитного научения показывают, что усвоение последовательных структур в языке и коммуникации осуществляется преимущественно автоматически, без осознанного контроля и намерения к обучению. Как демонстрируют работы К. Конвея и Д. Пизони [2], имплицитное научение опирается на нейрокогнитивные системы, связанные с обработкой последовательностей, и частично разделяет нейронные ресурсы с языковой переработкой, в частности в области фонологического и контекстного прогнозирования. Эти механизмы обеспечивают накопление неявных знаний о вероятностной структуре языкового и медийного потока, что позволяет аудитории эффективно ориентироваться в условиях шума, одновременно снижая уровень критической рефлексии.

Нейропсихолингвистическая модель извлечения и интеграции значения, предложенная Х. Брауэром и соавторами [1], уточняет представление о стадийности переработки смысла в процессе понимания текста. Согласно данной модели, компонент N400 отражает процессы извлечения лексико-семантической информации, тогда как P600 связан с интеграцией значения в разворачивающуюся интерпретацию высказывания. В медиадискурсе цифровой среды, характеризующемся обрывочностью и неполнотой контекста, именно интегративные процессы приобретают ключевое значение, поскольку смысл часто достраивается имплицитно, на основе ранее усвоенных когнитивных схем и ожиданий.

Имплицитная коммуникация в медиа усиливает формирование таситных знаний путём снижения эпистемической бдительности аудитории. Как показывают исследования в области прагматики и анализа дискурса, имплицитные стратегии — пресуппозиции, импликатуры, неявные аргументативные конструкции — воспринимаются как менее подлежащие проверке и вызывают поверхностную когнитивную обработку. В условиях массовой цифровой коммуникации это способствует закреплению неявных установок и интерпретационных рамок, которые усваиваются как «само собой разумеющееся» знание.

Таким образом, имплицитные нейропсихолингвистические механизмы медиадискурса выступают системным фактором трансформации смысла и формирования таситных знаний в цифровой среде. Их анализ позволяет по-новому осмыслить когнитивные эффекты медиа, а также поставить вопрос о границах когнитивной безопасности аудитории в условиях постоянно воспроизводимого коммуникативного шума.

Литература

1. Brouwer H., Crocker M. W., Venhuizen N. J., Hoeks J. C. J. A neurocomputational model of the N400 and the P600 in language processing // Cognitive Science. 2017. Vol. 41, Suppl. 6. P. 1318–1352. DOI: 10.1111/cogs.12461.

2. Conway C. M., Pisoni D. B. Neurocognitive basis of implicit learning of sequential structure and its relation to language processing // Annals of the New York Academy of Sciences. 2008. Vol. 1145. P. 113–131. DOI: 10.1196/annals.1416.009.

3. Lombardi Vallauri E., Cominetti F., Masia V. The persuasive and manipulative power of implicit communication // Journal of Pragmatics. 2022. Vol. 197. P. 1–7. DOI: 10.1016/j.pragma.2022.04.015.

Максим Сергеевич Лапшин
Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)
lapshin1982@yandex.ru

Лидия Камиловна Лободенко
Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)
lobodenkolk@susu.ru

Людмила Петровна Шестеркина
Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)
shesterkinalp@susu.ru

Николай Андреевич Лободенко
Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)
Lko.cooll@gmail.com

ЦИФРОВОЙ АНАЛИЗ СКРЫТЫХ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ РЕАКЦИЙ МОЛОДЕЖИ РЕГИОНА НА МЕДИАКОНТЕНТ ПО ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКЕ

В работе представлены результаты исследования скрытых эмоциональных реакций молодежи региона на экологический медиаконтент с использованием цифрового анализа мимических мышц лица. На базе выборки медиатекстов (127 ед.) по экологии оценивались эмоциональные реакции молодежи по шести базовым эмоциям. У респондентов обеих групп регистрировались выраженные эмоциональные реакции преимущественно на негативный медиаконтент по экологии. При этом респонденты испытывали такие эмоции как удивление, ярость, грусть и страх.

Ключевые слова: СМИ, социальные медиа, экология, эмоции, медиатекст.

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 26-18-20066, https://rscf.ru/project/26-18-20066/) «Медиаобраз промышленного региона в СМИ, социальных медиа и его воздействие на молодежную аудиторию: нейромаркетинговые исследования».

В постоянно меняющемся мире коммуникации становятся все более актуальным средством отображения текущих экологических проблем в информационной повестке СМИ, социальных медиа и реагирования на них. Однако сегодня мы сталкиваемся со сложностью природы и интерпретации эмоциональных и психологических реакций пользователей на медиаконтенты, связанные с экологической повесткой. Такие термины, как «экотревога», «беспокойство о климате» и «соластальгия», описывают связанные переживания от стресса из-за экологических кризисов и страха перед воздействием климата до скорби из-за деградации окружающей среды [1; 2].

Мониторинг латентных (скрытых) реакций с использованием нейромаркетинговых технологий позволяет фиксировать эмоциональные отклики аудитории, которые не контролируются сознанием и часто не совпадает с тем, что человек говорит. При этом цифровые

технологии в нейронауке открывают новые возможности для выявления типологических реакций индивида на медиатексты по экологии, а также могут помочь в формировании проэкологического поведения и стратегий общественного здравоохранения [3].

Целью данного исследования является цифровой анализ скрытых эмоциональных реакций молодежи на медиаконтент по экологии промышленного региона. База исследования — выборка, включающая 127 медиатекста по экологии из 29 сетевых СМИ и 14 сообществ «ВКонтакте» (Челябинская и Свердловской областей, за 2019–2025 гг.). Исследования проводились в течение 2024 г. и 2025 г. В исследованиях принимали участие две группы респондентов 22-25 лет по 100 человек.

Для определения латентных эмоциональных реакций на респондентов при воздействии медиатекстов, применялась программа регистрации эмоционального состояния с помощью регистрации мимических мышц лица и определения базовых эмоций (страх, удивление, ярость, грусть, отвращение и радость), проявляемых в разной степени одновременно.

В ходе проведенных исследований сравнительный анализ скрытых эмоциональных реакций респондентов на медиаконтент по экологии за 2024 и 2025 гг. выявил как общие тенденции, так и ряд различий в ранжировании эмоций. Исследования 2024 г. показали, что скрытые эмоциональные реакции респондентов на медиаконтент по экологии были связанны преимущественно с удивлением (17,48%), страхом (16,09%) и грустью (14,42%). Срез данных в 2025 г. показал у респондентов этого же возраста преобладание таких эмоций, как ярость (16,29%), грусть (15,48%) и страх (14,06%).

При этом у респондентов в 2024 г. наиболее выраженная эмоция удивления была выявлена на медиаконтент, связанный с загрязнением леса SA-030 («Крик души: в редакцию обратилась жительница г. Сатки»). Латентные эмоции страха у респондентов на медиаконтент по экологии были зафиксированы на стимулы, связанные с загрязнением почвы, воды и воздуха, а также с защитой окружающей среды и пожаротушением, например: SA-064 («Трава покрыта налетом от выбросов»), SA-065 («Химики нашли в свердловской почве превышения по нормам вредных веществ»). Наиболее сильную эмоцию грусти респонденты испытали от медиаконтента, связанного с загрязнением воздуха, воды и с акциями по защите окружающей среды.

В свою очередь, у респондентов в 2025 г. эмоция ярости была выявлена на медиаконтент как с позитивной экологической повесткой, так и с негативной повесткой: SA-056 («В Челябинске построят станцию обеззараживания воды ультрафиолетом»), SA-086 («Бедный Йорик из Озерска уже не бедный»).

Таким образом, анализ скрытых эмоций молодежи 22-25 лет за 2024 г. показывает преобладание таких эмоций, как удивление, страх и грусть. При этом данные эмоциональные реакции были связаны, как с негативной экологической повесткой, так и с положительной (загрязнением воздуха Челябинска и Челябинской области, строительством завода, а также с загрязнением почвы, воды, воздуха). Анализ данных за 2025 г. показал выраженные эмоциональные реакции аудитории, связанные преимущественно с негативной экологической повесткой. При этом у респондентов были отмечены флуктуации ярости, грусти и страха.

Литература

1. Albrecht, G. Solastalgia: Environmental Change-Induced Suffering / G. Sartor, L. Connor, N. Higginson, S. Freeman, B. Kelly, H. Stein, A. Tonne, G. Pollard // Australasian Psychiatry. 2007, 15, 95–98.

2. Cancioni, P., Betro, S., Gianiri, L. The impact of climate change on mental health: a systematic descriptive review // Forward. Psychiatry 2020, 11, 74.

3. Tarnowski, P., Kolodziej, M., Majkowski, A., Rak, R. J. Facial Expression Recognition // Procedia Comput. Sci. 2017, 108, 117–1184.

Руслан Алексеевич Лебедев
Забайкальский государственный университет (Чита)
ruslan.lebedev.leo@gmail.com

КОГНИТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ КОЛЛЕКТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В БРЕНДИРОВАНИИ УНИВЕРСИТЕТА

В статье рассматриваются когнитивные механизмы конструирования коллективной идентичности в процессе визуального брендирования университета. Выделяются базовые и специализированные механизмы восприятия и интерпретации визуальных символов, формирующие идентификацию внутренних аудиторий и влияющие на эффективность медийной коммуникации вуза.

Ключевые слова: визуальная идентичность университета, брендирование университета, визуальная коммуникация.

Внутренние аудитории вуза (студенты, преподаватели и сотрудники) активно реагируют на изменения в коммуникации и визуальное оформление университета. Это связано с тем, что вуз — это динамичная социальная структура, где визуальный дискурс выступает как средство конструирования коллективной идентичности. «Визуальная идентичность университета — это то, в каких визуальных категориях и их формах вуз, как институция, мыслит и выражает себя» [2: 25]. Если элементы айдентики (от англ. identity ‘идентичность’) не находят ценностного и эстетического отклика у аудитории, то они не интегрируются в коммуникационную практику. В связи с этим возникает необходимость выявления когнитивных механизмов конструирования коллективной идентичности для более успешной работы по визуальному брендированию вуза.

Наиболее распространёнными основаниями идентичности среди российских вузов можно считать профессиональную сферу и присущие ей символы, территориальную и региональную идентичность, классичность или традиционное позиционирование, инновационный, опорный и иные вариации позиционирования.

Когнитивные механизмы формирования коллективной идентичности можно условно разделить на две группы: первая включает базовые когнитивные механизмы человека, помогающие существовать в социальном мире. К ним относятся:

— Социальная категоризация — процесс упрощения социального мира, распределение людей по группам и отнесение себя к группе на основании значимых признаков. Относительно вузов такими когнитивными маркерами для дифференциации выступает базовая визуальная символика: логотипы, эмблемы, цвета. Вследствие этого формируется представление о том, что есть «мы — они», «наши — чужие» и др.

— Социальная идентификация — включение группового членства в свою Я-концепцию. Интеграция в свою жизнь элементов знаков-символической природы, связанных с вузом: фирменная продукция с логотипами и символами вуза, как символ принадлежности.

Вторая группа механизмов более специфична для визуального брендирования вуза. Она связана с аксиологическими, культурно-историческими основаниями и синтетическим воздействием на человека:

— Апелляция к коллективной памяти — активация знаний о прошлом, которые формируют чувство общности и преемственности. Здесь сильна роль историко-территориаль-

ных символов: образы исторических личностей, архитектура кампуса, национальные и этнические символы.

— Нарративность — усвоение и воспроизводство историй (нарративов), связывающих прошлое, настоящее и будущее в единую осмысленную линию. Образует сильную базу семиотических ресурсов для создания или обновления визуальной айдентики вуза.

— Мультимодальное восприятие информации — синтез различных сенсорных каналов, в результате чего визуальная среда кампуса воспринимается как целостное пространство смыслов и символов, усиливающее идентификационный эффект.

Таким образом, когнитивные механизмы социальной категоризации, идентификации, апелляции к коллективной памяти, нарративного конструирования и синтетического восприятия выступают основой формирования коллективной идентичности вуза. Их осознанное использование в визуальном брендировании позволяет рассматривать айдентику университета как инструмент когнитивного и медийного воздействия на внутренние аудитории.

Литература

1. Андреева Г. М. Психология социального познания: учеб. пособие для студентов вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2024.

2. Лебедев Р. А. Факторы трансформации визуальной идентичности университета // Региональные СМИ: пути взаимодействия с аудиторией. Чита, 2025. С. 25–29.

3. Немчина В. И. Доминирующие стратегии идентификации и производство коллективностей // Гуманитарий Юга России. 2014. № 3. С. 121–128.

Лидия Камиловна Лободенко

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

lobodenkolk@susu.ru

Анастасия Андреевна Чуйдук

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

bevzaa@susu.ru

Анна Борисовна Чередникова

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

annacherednaykova@gmail.com

ИССЛЕДОВАНИЕ КОГНИТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ФРЕЙМОВ МЕДИАКОНТЕНТА ПО ЭКОЛОГИИ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАОБРАЗА РЕГИОНА

В исследовании представлены результаты айтрекинг-анализа когнитивного воздействия различных типов фреймов медиаконтента по экологии в контексте медиаобраза региона. В работе проведен айтрекинг-анализ внимания молодежи к семи типам фреймов (конфликта,

угрозы, человеческого воздействия, морали, экономического основания, ответственности, развития).

Ключевые слова: СМИ, социальные медиа, экология, тип фрейма, айтрекинг.

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 26-18-20066, https://rscf.ru/project/26-18-20066/) «Медиаобраз промышленного региона в СМИ, социальных медиа и его воздействие на молодежную аудиторию: нейромаркетинговые исследования».

В современных условиях цифровизации общества СМИ и социальные медиа стараются оперативно освещать новости в сфере экологии, оказывая воздействие на восприятие тематики и формирование медиаобраза региона. При этом медиа играют ключевую роль в формировании общественного понимания экологических проблем посредством фрейминга. Под фреймингом понимается значимое направление коммуникационных исследований, используемых для описания того, как медиа влияют на общественное восприятие, выделяя определенные аспекты реальности по сравнению с другими [2]. Фрейминг существенно влияет на то, как представлена информация в медиа, формируя понимание аудиторией событий на основе выбранной коммуникативной стратегии, типа фрейма и точки зрения [3].

Актуальность выбранной темы базируется на научном потенциале исследований механизмов формирования информационной повестки дня по экологии и ее фреймирования, а также определяется необходимостью не только осмысления подачи информации медиа в соответствии с выбранным типом фрейма, но выявлением когнитивных эффектов их воздействия на молодежную аудиторию с использованием айтрекинговых технологий. Айтрекинг — технология искусственного интеллекта, основанная на методах компьютерного зрения для определения направления взгляда и анализа внимания аудитории на основе комплекса количественных показателей.

Целью исследования является определение когнитивного воздействия на молодежную аудиторию (18–21 год) различных типов фреймов региональной медиаповестки по экологии с использованием айтрекинга. Базой исследования стали медиатексты (127 ед.) по экологии сетевых СМИ и городских сетевых сообществ «ВКонтакте» Челябинской и Свердловской областей (период 2019–2025 гг.) [1]. Стимулы демонстрировались в рандомном порядке.

В ходе исследования типов фрейминга (127 ед.) было представлено их соотношение: 1) фрейм конфликта — 11 ед. (8,8%); 2) угрозы — 40 ед. (31,5%); 3) человеческого воздействия — 6 ед. (4,7%); 4) морали — 28 ед. (22,0%); 5) экономического основания — 2 ед. (1,6%); 6) ответственности — 10 ед. (7,8%); 7) развития — 30 ед. (23,6%). Таким образом, более половины (52,8%) информационной повестки по экологии посвящены экологическим проблемам и негативным ситуациям.

Далее был проведен айтрекинг-анализ внимания респондентов к выделенным типам фреймов. Сравнительный анализ диапазонов (min-max) показателя айтрекинга «общее количество фиксаций» (all fix, ед.) позволил определить, на чем сфокусировано внимание респондентов при просмотре различных типов фреймов. Чем больше показатель, тем медиатекст интереснее/сложнее для просмотра.

При анализе диапазона значений (min-max) показателя all fix (ед.) различных типов фреймов было выявлено преобладание трех типов: 1 место — фрейм угрозы (47,92–147,02 ед.), 2 место — фрейм ответственности (60,56–145,24 ед.), 3 место — фрейм человеческого воздействия (65,74–140,12 ед.). При этом наибольший интерес респонденты проявили к следующим медиатекстам и типам фреймов: угрозы — «Болеют и в деревнях: глава Магнитогорска объяснил, связан ли рак с экологией в городе» (Наш Магнитогорск. 25.10.2024.

147,02 ед.), ответственности — «О чем дымим? …» (74.ru. 29.12.2024. 145,24 ед.), человеческого воздействия — «Бедный Йорик из Озерска уже не бедный» (Озерск74пресс. 21.11.2024. 140,12 ед.).

Таким образом, сравнительный анализ типов фреймов, представленных по экологии в СМИ и социальных медиа, показал большее когнитивное воздействие на аудиторию негативных типов («угрозы», «ответственности» и «человеческого воздействия»).

Литература

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.

2. Baldwin V. G., Vercruysse T. Frames and counter-frames giving meaning to dementia: A framing analysis of media content» // Social science & medicine. 2012. Vol. 74 (8), pp. 1274–1281.

3. Moore K. R. Public Engagement in Environmental Impact Studies: A Case Study of Professional Communication in Transportation Planning». IEEE Transactions on Professional Communication. 2016. Vol. 59(3), pp. 245–260. DOI:10.1109/TPC.2016.2583278.

Галина Сергеевна Мельник

Санкт-Петербургский государственный университет

g.melnik@spbu.ru

ИНДЕКС ТРЕВОЖНОСТИ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ КОГНИТИВНЫХ ВОЗДЕЙСТВИЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ НА РОССИЙСКУЮ АУДИТОРИЮ

В докладе поднимается тема влияния политической информации на психологическое состояние россиян, отражаемое в индексе тревожности, измеряемом различными социологическими службами. Тревожность нередко вызывается распространением абсурдных идеологических нарративов, интерпретацией событий, преподносимых в медиа в гипертрофированной форме, приобретающей фантазийные очертания.

Ключевые слова: информационное пространство, когнитивные искажения, индекс тревожности, медийные деструкции.

Глобальные процессы описываются сегодня в таких социокультурных ментальных, психологических категориях, как новая темпоральность, изменение пространственно-временного континуума, коммуникативная трансгрессия, медиатизация всех сторон жизни, медийные деформации реальности, искажение культуроментальных основ познания. Новая реальность, обусловленная развитием цифровых и медиакоммуникационных технологий, наполняет информационное пространство новым содержанием, воздействует на восприятие

времени, обусловливая необходимость переосмысления темпоральных рамок и понимания событий [2].

Репрезентация новой реальности нередко вызывает несогласованность в восприятии событий и явлений, порождает различные интерпретации аудиторией, меняет ее психологическое состояние и даже «социальный, экономический, религиозный и культурологический статусы» [4].

Проводимые социологические исследования постоянно выявляют тревожное психологическое состояние социума, отражают коренные изменения в образе его жизни, вызванные не столько новыми геополитическими реалиями, сколько их репродукцией в медиа. Согласно данным ВЦИОМ и ФОМ за 2024–2026 гг., уровень социального напряжения остаётся стабильно высоким. Январские замеры 2026 г. показывают, что каждый четвертый россиянин (23%) напрямую характеризует своё состояние как тревожное, а еще 25% описывают его как «сдержанное», что часто маскирует внутреннее напряжение [1]. Россияне чаще всего опасаются утечки персональных данных, зависимости от стабильности работы цифровых систем и взлома гаджетов. Вместе с тем растет тревога из-за ухудшения когнитивных способностей за счет влияния ИИ. Озабочены жители России и обилием фейковых новостей, особенно в политической сфере [3].

В медиадискурсе вербализуется страх, эксплуатируются предрассудки, используются стратегии провокации и информационных диверсий, а также тактики угроз. Эффекты фрейминга задают удобную интерпретацию. Аудитория теряет даже иллюзию контроля и веру в управляемость реальности, не всегда может воспользоваться инструментами психологической защиты.

Главный нарратив сетевых медиа сегодня — «Мир на грани катастрофы». Шквал разнонаправленной информации об ирано-американских военных действиях демонстрирует гиперактивность массмедиа в описании политических событий. В лентах новостей и «документальных» сюжетах распространяются абсурдные идеологические нарративы, а интерпретация событий порой приобретает фантазийные формы. Мониторинг видеоматериалов на сетевых платформах «Голос России!», «Жизнь России», «Za Russia», «Я живу в России» (январь-март 2026 г.) показывает: видеосюжеты создают напряжение информационного поля, благодаря эмоционально окрашенной лексике и соответствующему видеоряду. Заголовки видеоматериалов сенсационны («Россия выводит всё золото из Британии — Страшный ультиматум Путина в действии! #сво #новости (17.01.2026); Судьба Одессы ужаснула всех. США забирают «Жемчужину у моря» — неожиданный ход Путина! #новости #политика — Видео от ЖИЗНЬ РОССИИ! (09.02.2026); «Только что Союз Польши и России ошарашил весь Запад — Распад Евросоюза #сво#но;; «СРОЧНО! Россия перехватила ресурсы США на $10 трлн — истерика Трампа оказалась не случайной! #новости #политика — Видео от ЖИЗНЬ РОССИИ (16.02.2026); «Вот это поворот… Это Катастрофа… Европейцы в истерике. РФ придумала такую наглость #сво — VK Видео›ГОЛОС РОССИИ (31.01.2026); «Путин выносит страшнейший ультиматум США — Конец многолетним провокациям и диверсиям!» — Видео от Za Russia | Новости (26.02.2026); «Самый страшный день в истории США! Иран выкатил в море смертоносный российский «Палтус» (03.03.2026); «ТОЛЬКО ЧТО! Путин ВВОДИТ войска в ИРАН! Глобальный юг ДАЛ ОТПОР! Трамп в ЯРОСТИ» «Гиперзвуковой удар по США! — Видео от «Я живу в России» | Новости (05.03.2026) и др. В так называемых новостях используются документальные съемки и фото, однако комментарий и заголовки расходятся с официальной позицией государства и дискредитируют власти. Шапкозакидательство и игра на повышение рождает у аудитории искаженную картину («Кир Стармер ходит пешкой, а Россия готовит шах в два хода»); муссируются темы «предательства» союзников и превращение их в политических оппонентов

(«На границе с Россией Казахстан разворачивает 8 бригад»). Повторяются темы «истинных» стратегических целей «дружественного» Китая («Более тысячи ракет Китая нацелены не на США, а на Россию»).

В текстах используются такие глаголы, как «ошарашил», «вышвырнула» (послов), «истерит» (Трамп), «кончилось» (терпение), «захватила» (марганец), «запретил»; применяются такие эпитеты, как «страшный» (ультиматум), «страшнейший», и такие существительные, как «распад», «набат», «ультиматум», «истерика».

Видеосюжеты VK «Голоса России!» формируют психосоциальные установки, направленные на негативное восприятие образов государственных и политических деятелей, представленных безумцами, в руках которых оказывается весь мир.

В индексе тревожности 2025 г. характеризовался как время накопления одновременно тревожности, усталости и ощущения неспособности самим повлиять на ситуацию. Можно прогнозировать, что массированные информационные атаки, канализация массовых чувств, разжигание групповых предрассудков и гиперболизация политических событий, не улучшит состояние общества, индекс напряженности будет расти. Остро стоит вопрос о сбалансированности ситуации и наполнении информационного поля позитивными материалами. Акцент в медиаматериалах на экономическом росте, инфраструктурных проектах, технологических прорывах, поддержании отношений России с другими странами мог бы ослабить напряженное информационное поле, однако при условии, что реальная действительность будет объективно отражаться в медиа.

Литература

1. Белашенко Ю. Почему мы выбираем бояться? Фрейд, Хорни и современный индекс тревожности. URL: https://www.b17.ru/article/859386/?ysclid=mn0gqxd7md824988686.

2. Мальцева Р. И., Безрукавая М. В. Новая темпоральность как фактор цифровизации коммуникации // Ученые зап. Крымского фед. ун-та имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2023. Т. 9. № 4. С. 68–76.

3. Смирнова А. Индекс цифрофобий 2026 // ВЦИОМ новости. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/indeks-cifrofobii-2026?ysclid=mn0h2q3oen98909977.

4. Соловьева Л. Н. Современные информационные технологии и цифровой апгрейд человека // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2024. № 10(148). DOI: https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.76.

Людмила Игоревна Михалева

Российский новый университет (Москва)

mihaleva2004@mail.ru

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА ВОЕННОГО ЖУРНАЛИСТА ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭПОХИ

Актуальность исследования связана с когнитивной войной против России. Цель — выявить, как эмоциональный интеллект и ценностная картина мира военного журналиста транслирует социокультурные ценности. С использованием лингвокультурологического метода и

экспертного интервью, выявлены компоненты ЭИ — благожелательность, конформность и почитание традиций.

Ключевые слова: аксиология, эмоциональный интеллект, информационное воздействие, военный журналист, ценности.

С помощью социальных сетей современные репортёры и блогеры практически синхронно рассказывают мирной аудитории о том, что происходит на фронте. Гарантом профессиональной работы выступают эмоциональный интеллект журналиста и его ценностная картина мира, которые нужны для точной идентификации своих и чужих эмоций, их адекватного выражения, разрешения конфликтных ситуаций, преодоления разрыва между ожиданиями и реальностью [1].

Эмоциональный интеллект действует двунаправленно — на себя и вовне, и его внутренние и внешние проявления включают качества человека, непосредственно сосуществующие с аксиологией личности. Это — самооценка, оптимизм, стрессоустройчивость, контроль импульсивности, социальная смелость, эмоциональная креативность, честность, независимость и уверенность в себе, социальная чуткость и эмпатия [3: 57].

Показательный пример наличия всех компонентов эмоционального интеллекта — интервью с журналистами службы информации донецкой телекомпании «Оплот». Собеседниками стали шесть сотрудников отдела — молодые люди в возрасте от 19 до 30 лет, коренные жители Донбасса, период взросления которых пришёлся на силовую операцию Украины на Донбассе. Они не приняли украинизацию республики и остались жить в Донецке. По нашему мнению, ими двигало чувство справедливости и желание быть полезными своему родному городу, несмотря на страх потерять всё. «Чувство любви к Родине похоже на чувство любви к ребёнку. Ты принимаешь все его минусы и плюсы, любишь его таким, какой он есть и вкладываешь себя в его развитие. Но такую любовь люди испытывают тогда, когда есть риск потерять его. Я приняла решение остаться здесь и буду делать что-то для того, чтобы жизнь здесь стала лучше» (из беседы автора с корреспондентом Стеллой Поповой).

Говоря о взаимосвязи эмоционального интеллекта и ценностных ориентаций, стоит отметить, что развитая способность к распознаванию эмоций позволяет строить крепкие взаимоотношения, иметь верных друзей, быть надёжным исполнителем — доводить до конца самые непростые редакционные задания, сохраняя при этом хладнокровие и умение работать в чрезвычайных ситуациях. С научной точки зрения, с компонентами эмоционального интеллекта связаны такие ценности, как благожелательность, конформность, традиция [2].

Благожелательность — ценностная характеристика, которая означает стремление к поддержанию благополучия окружающих людей. Благожелательностью можно успокоить человека, убрать напряжение или ответить на непростой вопрос. Показательна история, рассказанная Викторией Цыпленковой, в которой она позволила украинскому пленному поговорить по своему телефону с семьёй: «Трубку взяла 6-летняя дочь. Мы плакали все, потому что дочь просила папу приехать, а он не мог объяснить, почему у него нет такой возможности» (из беседы автора с корреспондентом Викторией Цыпленковой).

Совместимой с благожелательностью является такая ценность, как конформность. В её основе — стремление ограничить и предотвратить действия, причиняющие вред другим и нарушающие социальную гармонию. Дмитрий Бойко, один из наших интервьюеров, отказался давать в эфир кадры шевронов погибших солдат ВСУ, которых загрызли бездомные собаки. «У этого подонка-террориста, который издевался над людьми, мать есть. И ей расскажут, какой сын герой. Кто я такой, чтобы показать ей этот шеврон и говорить, а вот

в Дебальцево я вашего сына снял, когда им ужинали собаки? Мне эту женщину очень жаль. Такое пережить невозможно» (из беседы автора с корреспондентом Дмитрием Бойко).

Почитание традиций/сохранения традиционных ценностей — ценностная характеристика эмоционального интеллекта, которая часто встречается в работах военкоров. По мере его развития, возрастает склонность уважать традиции, обычаи и идеи, существующие в культуре, принимать социум и следовать его правилам. Одно из основных правил журналистики — находить хорошее, даже когда всё плохо. Аудитория на Донбассе к такой позиции военкоров относится благодарно, потому что спрос на нравственный эталон, нравственный ориентир заложен в самой природе человека.

Литература

1. Ерофеева И. В., Михалева Л. В. Аксиологический потенциал эмоционального интеллекта военного журналиста в медиадискурсе // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19. № 4. С. 132–140. DOI: 10.21209/1996–7853-2024-19-4-132-140.

2. Комарова А. И. Культурно-психологические особенности взаимосвязи ценностей и эмоционального интеллекта: дисс. … канд. психол. наук. Саратов, 2011.

3. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж, 1987.

Марина Викторовна Орлова

Тольяттинский государственный университет

mv-orlova@yandex.ru

ДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ «ЖЁСТКИХ» И «МЯГКИХ» НАВЫКОВ У СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»

«Зумеры» самостоятельно овладевают техническими навыками создания медиаконтента, что формирует ложные представления относительно профессиональной компетентности и становится барьером в освоении теоретических дисциплин по журналистике. Дуальный образовательный подход повышает заинтересованность студентов в получении системного высшего образования.

Ключевые слова: дуальный подход, медиаподготовка, «жёсткие» и «мягкие» навыки, представления, мотивация формирование когнитивной сферы.

Особенности медиапотребления студентов бакалавриата сегодня во многом определяются онлайн-средой. Они выстраивают в сетевом пространстве деловую и межличностную коммуникации, самостоятельно осуществляют селекцию информации. Это формирует психологические аутопроцессы и снижает уровень доверия к профессорско-преподавательскому составу. Также онлайн-среда способствует самостоятельному формированию технологических навыков по созданию медиапродуктов: студенты умеют снимать и монтировать

аудио- и видеоконтент. Зачастую это формирует когнитивные искажение относительно их медиакомпетентности и снижает уровень мотивации при изучении теоретических журналистских дисциплин.

Разрыв между теоретической и практической подготовкой в сфере журналистики, который обозначился в последнее десятилетие, мотивировал профессорско-преподавательский состав направления «Журналистика» Тольяттинского государственного университета разработать адаптивную программу для студентов бакалавриата, которая позволила актуализировать блок дисциплин по теории журналистики. Это стало возможным благодаря созданию в 2016 г. на базе университета конвергентной редакции — Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!». Десятилетняя практика обеспечила возможность провести пролонгированное исследование и получить результаты относительно практического применения дуальной подготовки студентов [1].

Дуальный образовательный подход, дополненный актуальными формами практической работы, обеспечил комплексное практикоориентированное обучение по направлению «Журналистика»: сформировал у студентов бакалавриата системную теоретическую базу в сочетании с углублённой медиапрактикой.

Данный подход предполагает включение в образовательный процесс непрерывной учебной и производственной практик, а также дисциплины «Редакционное планирование», в рамках которой студенты обучаются на базе конвергентной редакции и получают индивидуальные консультации относительно подготовки медиаконтента. Такая практика формирует широкий спектр профессиональных медиакомпетенций, стимулирует формирование когнитивной сферы и развивает «мягкие навыки» студентов, среди которых навыки коммуникации, активного слушания, способности давать развивающую обратную связь.

Редакция молодежного медиахолдинга включает в свой состав редакцию телевидения, радио, сайта и двух газет. Контент сетевого ресурса редакции ориентирован на целевую аудиторию городов Тольятти и Самары, то есть выходит за рамки корпоративного контента. Благодаря разнообразию медиаплатформ и возможности создавать контент для разного вида СМИ студенты получают комплексную практическую медиаподготовку при сопровождении преподавателей и профессиональных редакторов СМИ. Бакалавры изучают в теории и применяют на практике в течение каждого семестра знания относительно сбора и структурирования информации, подготовки разножанрового медиаконтента, его упаковки и переупаковки для разных медиаплатформ.

Практические занятия по теоретическим дисциплинам проходят с применением как традиционных форм работы (семинар, коллоквиум), так и с использованием таких актуальных форм, как тренинг, мастермайнд, учебная пресс-конференция, тематический квиз, интеллектуальная командная игра, в процессе которых удается повысить уровень теоретической подготовленности и степень развития когнитивных способностей студентов.

В результате использования дуального подхода и актуальных форм практической работы у студентов повысился уровень сформированности «жёстких» и «мягких» навыков, а также отмечается положительная динамика успеваемости по теоретическим дисциплинам. В три раза (в сравнении в 2016 г.) увеличился объём выполняемой медиапрактики, студенты включены в подготовку мультимедийных медиапроектов, применяют на практике на базе вуза навыки по аудио- и видеомонтажу на профессиональном уровне. Повысился уровень заинтересованности в получении системного высшего образования. Обозначенные тенденции свидетельствуют об устранении разрыва между теоретической и практической подготовкой журналистов в вузе.

Литература

1. Иванова Л. В., Куприянова А. В. Использование дуального подхода в журналистском образовании для формирования профессиональных компетенций // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2(44). С. 23–35.

Евгения Викторовна Петрова
НИУ «Высшая школа экономики» (Москва)
evpetrova@hse.ru

РЕЦИПРОКНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЧТЕНИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В докладе представлены результаты исследования студенческого опыта чтения в цифровой среде. Применены методы фокус-групп и исследовательского интервью. Процедура анализа данных с применением кодирования строилась на логике тематического анализа. В докладе утверждается, что чтение в цифровой среде обладает реципрокными характеристикам.

Ключевые слова: цифровая среда, чтение, реципрокные характеристики, тематический анализ, доверие к содержанию.

Материал для доклада собран в рамках проекта «Цифровизация чтения в контексте актуальных исследований и образовательных практик» института медиа НИУ ВШЭ.

В рамках данного исследования изучалось, как устроен актуальный опыт чтения в цифровой среде. Основная идея исследования была оформлена через теоретическую оптику понятия реципрокности. Реципрокность — междисциплинарное понятие, которое помогает объяснить различные явления, опираясь на общие свойства, — взаимность и противоположную направленность. Используя понятие реципрокность, исследователи описали суть разнообразных обменов, при этом взаимность связывалась и с социальной стабильностью, и с возможностями общественной интеграции [4]. Эксперты отмечают, что реципрокные отношения являются основой для построения устойчивых отношений, связывая реципрокность с такой важной категорией, как доверие [5].

Одна из базовых концепций, характеризующую цифровую среду, –концепция сетевого общества М. Кастельса [2]. Интернет как технология открыл значительные возможности для перестройки иерархических отношений в сетевые и развития разнообразных форм сетевого обмена. Генри Дженкинс обратил внимание на развитие активных медиа, в котором аудитория не только потребляет контент, но и создает его, это способствовало развитию разнообразных форм вовлечения [1]. Молодым людям очень важно иметь возможность участвовать в создании контента, потенциальный шанс сказать является важным условиям для того, чтобы слушать другого [3].

В современном мире создание более прочных социальных связей становится важной задачей. Для устойчивого сетевого социального взаимодействия нужна взаимность, а она, в свою очередь, строится на доверии. В нашем материале тема доверия проявилась в связи с

отношением к содержанию чтения и в связи с отношением к форме (технологии). Доверие к содержанию было связано с книгами.

Доверие является дополнительным смыслом, которым наделен опыт чтения. Это как бы надстройка над сущностью чтения, скрепляющая ситуации взаимодействия в сетевой структуре, характерной для цифрового опыта. Доверие создает дополнительную ценность чтения, преимущества чтения в конкуренции с другими типами содержания. В цифровой среде чтение оказалось в системе, в которой текстовое содержание может быть дополнено видео, звуковым и визуальным контентом. В ракурсе нашего исследования обращает на себя внимание ориентация не только на содержательные аспекты чтения, но и на роль формы, которая в цифровой среде вариативна и связана с разнообразными технологическими решениями. Цифровые технологии стали посредником между читателем и смыслами, которые аудитория стремится понять, создавая новые характеристики читательского опыта.

Литература

1. Дженкинс Г. Конвергентная культура. М., 2019.

2. Кастельс М. Власть коммуникации. М., 2016.

3. Петрова Е. В. «Интернет там, где у меня пожар»: как молодые люди относятся к интернету и какое значение ему придают? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2024. № 2(180). С. 3–27.

4. Adloff F., Mau S. Giving Social Ties, Reciprocity in Modern Society // European Journal of Sociology, Vol. 47, No. 1 (2006), pp. 93–123.

5. Sweijen S. W., te Brinke L. W., van de Groep S., Crone E. A. (2023). Adolescents' trust and reciprocity toward friends, unknown peers, and community members // Journal of Research on Adolescence, 33, pp. 1422–1434.

Светлана Андреевна Петрова

Северо-Западный институт управления, филиал РАНХиГС при Президенте РФ (Санкт-Петербург)

siversl@yandex.ru

АНИМАЛИСТИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ КАК ЭЛЕМЕНТЫ КОГНИТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Рассматривается использование и функционирование образов животных в медийном пространстве. Материал исследования — лонгрид о Чернобыле, созданный силами ИД «Коммерсантъ». Анималистические образы в медиатексте становятся частью когнитивных стратегий, воздействующих на читателя на разных уровнях перцепции с разным функционалом.

Ключевые слова: когнитивная стратегия, анималистический образ, медиатекст, перцепция, медиаграмотность.

Исследование выполнено при финансовой поддержке в рамках ИНИР № 126011915776-8 на тему «Образовательные инновации как драйвер медиаграмотности обучающихся высшей школы» СЗИУ — фил. РАНХиГС при Президенте РФ.

Образы животных стали часто использоваться в современной медиасфере. Отмечаются праздники в честь определённых животных, ведутся блоги от лица собак, котов и т.д. О них говорят и под знаком борьбы за экологию, за природные ресурсы или в связи с проблематикой сельского хозяйства. Важным элементом также стали зоометафоры, которые стали использоваться в «политических медиатекстах в рамках различных исторических контекстов, а также становится средством политической дискредитации и пропаганды» [3: 109]. В связи с этим можно утверждать, что анимализм входит в качестве элемента в когнитивные стратегии авторов журналистских произведений, например, в процессах метафоризации.

Рассмотрим, опираясь на методы когнитивистики, особенности репрезентации анималистических образов в лонгриде журналистов ИД «Коммерсантъ» «Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности после аварии» (2014). Поликодовая специфика лонгрида [1] усиливает функционал входящих в него единиц, важным аспектом здесь также является процесс медиатизации языковых элементов [2].

Образы животных в первой части обозначенного нами медиатекста представлены следующим отрывком: «На КПП “Дитятки” приезжих встречают сотрудники милиции, три рыжих кота и рыжий пес». Автор сознательно объединяет разнородные объекты, что вызывает у читателей когнитивный диссонанс, воздействуя на их восприятие. Важно отметить, что использует один и тот же определяющий эти образы колороним «рыжий». Семантика этого цвета обычно связывается с чем-то особенным, выходящим за рамки привычного восприятия, а в данном контексте получается и её усиление путём повтора, что также можно рассматривать как когнитивную стратегию, усиливающую парадоксальность ситуации и воздействующую на читателя.

В последующих частях появляется терминологическое сочетание «рыжий лес», которое определяет природную аномалию деревьев. Происходит антропоморфологизация этого образа. Деревья наделяются свойством живых — быть рыжим, вместо обозначения оранжевого цвета. Аномальность этого образа связана с произошедшей катастрофой — этот лес «всегда осенний», выглядит высушенным, листья здесь бледно-оранжевого цвета. Для наглядности показан видеосюжет с демонстрацией деревьев, что создаёт медиатизацию языковых элементов. Читатель становится объектом воздействия вербальных, аудиальных и визуальных медиасредств сразу.

Образы животных упоминаются в других частях: медведи, выдры, барсуки, ондатры, рыси, олени и т.д. Показаны видеосюжеты с рыбами в водоёмах и домашними птицами в частном хозяйстве самосёлов. Авторы подчёркивают, что аномальных двухголовых зверей нет — это мифы. Но рыжий кот также появится в визуальном формате — в последней фотогалерее, где представлены хозяйства вернувшихся обратно сельских жителей. Заканчивается лонгрид цитатой эксперта, в которой также звучит фраза о кошках.

Анималистические образы становятся стержнем, который образует кольцевую композицию лонгрида. Эксперт говорит об особых людях, которые вернулись в аномальное место и продолжают там жить. Образы людей в конце лонгрида определяются через особенности — в тексте представлен когнитивный процесс категоризации, который соотносится с упоминаемыми ранее анималистическими образами. Люди на фоне животных также воспринимаются и в рамках эмоционального интеллекта, и в формате когнитивной перцепции, как особые герои, которые совершили нечто необычное, выходящее за рамки обыденности. На этом уровне происходит и формирование отношения к ним, как к кому-то значительно-

му, важному, представляющему истинное, достоверное. Читательское сознание оказывается в процессе определённого воздействия — возможно, манипулятивного, для этого требуется дополнительное исследование.

Анималистические образы в рамках когнитивных стратегий могут стать способом воздействия и манипуляции сознанием читателей, что может привести к искажениям и требует использования новых подходов и особых методов в развитии медиаграмотности и критического мышления.

Литература

1. Глебова И. С. Лонгрид — перспективный формат российской мультимедийной журналистики: опыт и технология создания // Прорывные научные исследования: проблемы, закономерности, перспективы. Пенза, 2017. Ч. 4. С. 246–252.

2. Конюкова М. Л., Петрова С. А. Формы медиатизации языковых элементов в современном публицистическом жанре «лонгрид» // Вестник Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. 2022. Т. 1. № 1(37). С. 61–68.

3. Плотникова М. В., Суслов И. В. Оскал империи: моделирование образа русского медведя в зарубежных поликодовых медиатекстах // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. Т. 6. № 4. С. 107–144.

Валерия Сергеевна Федосова

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Челябинск)

100dot30sl250219@edu.fa.ru

БЫСТРЫЙ ДОФАМИН КАК ДВИГАТЕЛЬ СОВРЕМЕННОГО PR: АДАПТАЦИЯ ИЛИ СКРЫТАЯ УГРОЗА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОМУ ФОНУ

Рассматривается актуальное состояние цифрового PR в эпоху быстрого дофамина и сверхкороткого контента. Материалом служат 5–8-секундные видеорекламы в российских соцсетях и их влияние на когнитивные процессы. Предлагается анализ: ускорение потребления — это эволюция восприятия или угроза глубине мышления, а также роль PR-практик в этих процессах.

Ключевые слова: быстрый дофамин, цифровой PR, скроллинг, когнитивная деградация, уникальность рекламы.

В XXI в. человек оказался в ситуации хронического дефицита времени. Многозадачность, постоянный поток уведомлений, необходимость мгновенно реагировать на десятки запросов в день — всё это создало условия, в которых мозг вынужден искать самые быстрые способы получения хотя бы минимального облегчения и удовлетворения. Одним из таких способов стала реакция на быстрый дофамин: короткие, яркие, предсказуемо приятные стимулы, которые не требуют долгого внимания и почти не нагружают когнитивные ресурсы. Именно эта потребность в мгновенном «приходе» удовольствия и легла в основу современной тенденции сверхбыстрого потребления контента.

За последние семь-восемь лет цифровой PR в России перестроился под сверхкороткие форматы и механизм быстрого дофамина. Если в середине 2010-х гг. средняя продолжительность рекламного видео в соцсетях составляла 15–30 секунд, то к 2023–2024 гг. она сократилась до 5–9 секунд в большинстве успешных кампаний [2].

Этот подход работает потому, что мозг получает мгновенный всплеск дофамина от резкой смены яркого кадра, звука или текста на экране. Нейробиологические исследования показывают, что подобные стимулы вызывают быструю активацию вентральной тегментальной области и прилежащего ядра — центральных структур системы вознаграждения [1]. Когда интервалы между стимулами становятся очень короткими, формируется привыкание: чтобы сохранить прежний уровень удовольствия, мозгу требуется всё более частая смена картинки. Этот механизм давно описан в работах по поведенческой зависимости от цифровых медиа, но сейчас он получил промышленный масштаб благодаря платформам и активно эксплуатируется в коммерческих коммуникациях [1].

В результате от нарративных конструкций в рекламе практически отказались. Сегодня типичный успешный ролик укладывается в 5–8 секунд: крупный план товара на белом фоне, несколько динамичных смен ракурса или лёгкая анимация, крупный текст с призывом к действию. Такой подход даёт очень высокую досматриваемость в 65–85 %, тогда как ролики длиннее 20 секунд редко превышают 12–25 % [2].

Но за этой эффективностью скрывается серьёзный вопрос. Постоянное потребление сверхкороткого, визуально насыщенного, но семантически бедного контента постепенно меняет паттерны внимания. Несколько исследований зафиксировали у людей, которые проводят в коротких видео больше трёх часов в сутки, достоверное снижение показателей устойчивого внимания и рабочей памяти по сравнению с теми, кто потребляет такой контент значительно меньше [3].

Здесь возникает главная развилка для сферы PR и коммуникаций. Мы просто адаптируемся к уже изменившемуся мозгу и восприятию аудитории? Или, сами того не желая, способствуем закреплению этих изменений, тренируя поколения на поверхностное и фрагментарное восприятие информации? Если верным окажется второе, то PR превращается в фактор формирования когнитивной среды общества.

Дальнейшее сокращение форматов, прогнозируемое до 2–4 секунд к 2027–2028 гг., может привести к обеднению способности к длительной концентрации и глубокому осмыслению у значительной части населения.

Российское законодательство пока не имеет прямых инструментов регулирования манипулятивных практик, основанных на эксплуатации быстрого дофамина. Федеральный закон о платформенной экономике 2026 г. вводит нормы о добросовестности алгоритмов и запрете скрытого воздействия, однако эти положения слишком общие и не затрагивают нейробиологические аспекты зависимости от контента. Без тонкой настройки правовых механизмов коммерческая эффективность будет превалировать над заботой о когнитивном здоровье аудитории.

Таким образом, быстрый дофамин стал двигателем цифрового PR, позволяя достигать вовлечённости при минимальных затратах. Но он ставит перед профессией вопрос: до какой степени допустимо использовать нейрофизиологию человека ради маркетинговых результатов? Ответ определит, останется ли PR адаптивной практикой или превратится в фактор упрощения интеллектуального фона общества.

Литература

1. Интернет-зависимость: клинико-диагностические маркеры и подходы к терапии. Казань, 2022.

2. Короткие видео как новое направление маркетинговых исследований // Вестник маркетинга. 2024. № 2. С. 45–60.

3. Обзор современных исследований влияния видеоигр на когнитивные процессы // Современная зарубежная психология. 2023. Т. 12. № 4. С. 23–35.

Ольга Алексеевна Халифаева

Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева

olha78@yandex.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Рассматривается актуальное состояние проблемы неопределенности и принятия решений в современных отечественных и зарубежных исследованиях. Материал проведенного эмпирического исследования демонстрирует потенциальные направления взаимодействия когнитивных и личностных переменных и подтверждает необходимость многофакторного подхода к изучению данного феномена, с использованием когнитивных технологий.

Ключевые слова: неопределенность, принятие решений, толерантность/интолерантность к неопределенности, когнитивные технологии, искусственный интеллект.

В условиях быстро меняющегося мира неопределенность становится обыденностью. Экономические кризисы, технологические изменения и нестабильные социальные условия требуют от человека высокой гибкости в принятии решений. Кроме того, развитие искусственного интеллекта и алгоритмов принятия решений ставит новые вопросы о взаимодействии человека и технологий.

Д. Канеман и А. Тверски разработали теорию перспектив, согласно которой люди склонны избегать неопределенности, принимая решения на основе эвристик, а не рационального анализа. Это объясняет, почему субъекты часто принимают решения, отклоняющиеся от модели рационального выбора. Согласно их исследованиям, в условиях неопределенности люди склонны переоценивать вероятность редких событий и недооценивать вероятность распространенных явлений [1].

В отечественной науке Т. В. Корнилова рассматривает неопределенность как характеристику когнитивного стиля, влияющую на принятие решений. Исследования показывают, что люди с высокой толерантностью к неопределенности более адаптивны в сложных ситуациях, склонны к поиску новых возможностей и нестандартных решений, в то время как низкая толерантность может приводить к импульсивным или чрезмерно осторожным решениям при упрощении информации [2]. Исследования группы ученых под руководством К. Э. Сайфулиной выявили людей, которые при высокой неопределенности выбирают стратегию исследования в принятии решений [3].

Мы организовали эмпирическое исследование на выявление связи индивидуальных различий временной перспективы, аналитического мышления и уровня толерантности к

неопределенности на особенности принятия решений. В принятии решений важным фактором является время. Именно временная перспектива влияет на стратегию выбора и степень неопределенности, воспринимаемой субъектом. В исследовании приняли участие 132 студента Астраханского государственного университета им. В. Н. Татищева в возрасте от 18 до 25 лет. Сбор данных осуществлялся через онлайн-формат, в исследовании использовались: методика (ZTPI) Ф. Зимбардо и Дж. Бойд, тест (CRT), опросник уровня толерантности к неопределенности (НТН) Т. В. Корниловой.

На учебных занятиях студенты использовали разные технологии и техники: «Дерево решений», «Плюс–Минус–Интересно» (ПМИ), «Квадрат Декарта», «Лист баланса», «Весы Франклина», «Два стула», «Метод Менделеева», «Правило 10-10-10», «100 вопросов». Техники SWOT и SMART, а также игровые технологии принятия решений.

По результатам исследования было выявлено по шкале ориентации на будущее (ZTPI) большинство участников продемонстрировали средний уровень выраженности, что составило 78,1% Высокий уровень ориентации на будущее выявлен у 12,5 % испытуемых, а низкий уровень — у 9,4%.

По результатам теста когнитивной рефлексии (CRT) было установлено, что 62,5% респондентов характеризуются низким уровнем аналитического мышления, тогда как 37,5% участников показали высокие когнитивные способности, связанные со способностью преодолевать интуитивные, но ошибочные суждения.

При оценке уровня толерантности к неопределенности (по опроснику Т. В. Корниловой) выяснилось, что у 62,5% респондентов она находится на среднем уровне, у 34,4% — на высоком, и лишь 3,1% участников продемонстрировали низкую толерантность. Что касается интолерантности к неопределенности, то у большинства респондентов (65,6%) она находится на среднем уровне, у 28,1% — на высоком, и только у 6,3% участников диагностирован низкий уровень этой характеристики.

Результаты математико-статистического анализа показали слабые положительные связи между ориентацией на будущее и толерантностью к неопределенности, а также между высоким уровнем когнитивной рефлексии и эмоциональной устойчивостью к неопределённым ситуациям. Полученные в ходе анализа данные, обладают высокой эвристической ценностью. Данный факт позволил внедрить в учебный процесс дисциплину «Когнитивные технологии» для всех направлений подготовки по развитию навыков самоанализа, принятия решений и повышения толерантности к неопределенности.

Литература

1. Зимбардо Ф., Бойд Дж. Парадокс времени. Новая психология времени, которая улучшит вашу жизнь. М., 2010.

2. Канеман Д. Думай медленно… решай быстро. М., 2021.

3. Корнилова Т. В. Когнитивный стиль и личностная толерантность к неопределенности // Вопросы психологии. 2014. № 1. С. 35–47.

4. Сайфулина К. Э., Козунова Г. Л., Медведев В. А., Рытикова А. М., Чернышев Б. В. Принятие решения в условиях неопределенности: стратегии исследования и использования // Современная зарубежная психология. 2020. Т. 9. № 2. С. 93–106.

Анна Борисовна Чередникова
Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)
annacherednaykova@gmail.com

Марина Александровна Шицкова
Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)
shitskovama@susu.ru

Ксения Евгеньевна Кокорюкина
Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)
kseniakokoryukina@yandex.ru

КОГНИТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ МЕДИАТЕКСТОВ ПО ТУРИЗМУ НА МОЛОДЕЖНУЮ АУДИТОРИЮ

Представлен анализ когнитивного воздействия информационной повестки СМИ и социальных медиа по туристической отрасли региона на молодежною аудиторию (18-22 года) с применением технологии айтрекинга. Наибольшую когнитивную нагрузку молодые люди испытывают при просмотре журналистских медиатекстов о культурно-познавательном, горнолыжном и оздоровительном туризмах.

Ключевые слова: медиатекст, эмоции, туризм, воздействие, молодежная аудитория.

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 26-18-20066, https://rscf.ru/project/26-18-20066/) «Медиаобраз промышленного региона в СМИ, социальных медиа и его воздействие на молодежную аудиторию: нейромаркетинговые исследования».

Туризм играет ключевую роль в стимулировании социально-экономического прогресса региона, поскольку он объединяет множество связанных отраслей и создает мультипликативный эффект на развитие территории. Использование цифровых медиа становится важным инструментом, который напрямую воздействует на увеличение туристического потока, повышая инвестиционную привлекательность и стимулируя молодое поколение оставаться в данном месте. Разработка целенаправленных стратегий, направленных на создание положительного имиджа региона, играет важную роль в стимулировании роста туристической отрасли [2].

В современном цифровом обществе коммуникационные технологии и стратегии средств массовой информации и социальных сетей активно развиваются и представляют весь спектр общественной жизни. Учитывая, что основными источниками формирования цифрового медиаобраза являются блоги, социальные сети, цифровые СМИ, значительную роль в формировании образа конкретной территории в массовом сознании играют медиа [1]. Однако сегодня мы испытываем недостаток знаний о когнитивном воздействии медиатекстов по туризму на молодежную аудиторию, проблему объективной регистрации и количественной оценки данных. Актуальность данного исследования связана также с серьезным разрывом между тем, как темы туризма отражаются в СМИ, и тем, как молодежная аудитория реагирует на этот медиаконтент.

Изучение когнитивного воздействия медиатекстов по туризму в современном медиапространстве показал, что СМИ влияют на изменения в познании, убеждениях ау-

дитории, а когнитивный подход является одним из базовых при исследовании познавательных процессов человека и предлагает понимание того, как люди учатся поведению в различных контекстах, включая те, которые основаны на воздействии медиа [3]. Следует отметить, что ключевой проблемой исследования когнитивного воздействия медиатекстов является неясность истинных реакций аудитории. Поэтому для изучения влияния медиаконтента становится актуальным использование нейромаркетинговых технологий, ориентированных на изучение бессознательных когнитивных реакций на определенные стимулы.

Целью данного исследования является анализ когнитивного воздействия медиатекстов по туризму на молодых людей с помощью технологии айтрекинга, а также классификация и анализ, выявленных видов туризма. На основе системного анализа представлены современные исследования по цифровой трансформации медиаобраза, его роль в системе продвижения региона в цифровой медиасреде. В исследовании использованы метод контент-анализа, метод опроса (пред- и постопрос) и метод визуального нейромаркетинга — айтрекинг.

Базой данного исследования стал медиаконтент в социальной сети ВКонтакте официального туристического сообщества г. Челябинска «Chel.Travel — туризм в Челябинской области» (284 ед.) и «Центр проектного развития территорий и туризма» (333 ед.), сетевое издание 74.ru (133 ед.) и информагентство 1ob.ru (135 ед.). за 2025 г. Это журналистские и PR-тексты сетевых изданий, социальных сетей, а также рекламно-информационные материалы (наружная, таргетированная, печатно-полиграфическая реклама).

В ходе сравнительного анализа когнитивного воздействия медиатекстов по туризму на молодежь было выявлено, что наибольшие значения по показателям айтрекера fix time (с.) и all fix (ед.) получили медиатексты по культурно-познавательному, горному и оздоровительному туризму, несмотря на преобладание в новостной повестке медиатекстов по культурно-познавательному туризму. В целом, ведущей областью интереса по показателям айтрекера остается «текст», хотя по результатам опроса респонденты наибольшее внимание обращали на заголовки и изображения. Лидирующие показатели получили медиатексты, относящиеся к журналистским видам текстов. Особое внимание и интерес респондентов вызвала информация о новых туристических направлениях, об исторических достопримечательностях и событиях.

Литература

1. Hendraningrum R. A. et al. The impact of digital marketing and brand image on revisit intention in cultural tourism villages: A study in Bandung, Indonesia // Journal of Posthumanism, 2025, v. 5, No 5, pp. 1565–1583.

2. Mardiana W., Hamim H., Widiyanto K. Strategi komunikasi public relations Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur untuk meningkatkan citra di mata public // Journal Representamen, 2017, V. 3, No 2.

3. Potter W. J., Riddle K. A content analysis of the media effects literature. Journalism & mass communication quarterly. 2007, v. 84. No1, pp. 90–104.

Е Юй-Чиэнь
Санкт-Петербургский государственный университет
st095967@student.spbu.ru

КОГНИТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И МЕДИЙНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЫ КИТАЯ

В статье рассматриваются когнитивные стратегии восприятия и медийные механизмы воздействия на аудиторию в цифровой медиасреде Китая. Особое внимание уделяется повторяемости сообщений, визуальной организации контента, алгоритмическому отбору и особенностям платформенной циркуляции информации, влияющим на интерпретацию и общественную значимость медиасообщений.

Ключевые слова: когнитивные стратегии, медийное воздействие, цифровая медиасреда Китая, алгоритмический отбор контента, цифровая циркуляция информации.

В условиях цифровой медиасреды восприятие информации определяется не только содержанием сообщения, но и способом его предъявления аудитории. Значимыми оказываются форма подачи материала, частота его появления в информационном поле, а также механизмы платформенного отбора. Поэтому цифровую медиасреду Китая следует рассматривать не просто как технический канал распространения информации, а как особое коммуникативное пространство, в котором складываются как медийные механизмы воздействия, так и когнитивные стратегии восприятия, интерпретации и закрепления общественно значимых тем [2].

Такая постановка вопроса связана с изменением логики медиапотребления. Если в рамках более ранней модели массовой коммуникации сообщение обычно воспринималось как относительно завершённый текст, соотнесённый с определённым источником и конкретным коммуникативным контекстом, то в цифровой среде пользователь всё чаще имеет дело с рядом фрагментов, объединённых общей темой, но различающихся по форме, объёму и способу включения в информационный поток. Один и тот же сюжет может появляться в ленте в виде заголовка, краткого видеоматериала, иллюстрации, комментария или повторной рекомендации. В результате воздействие связано не только со смыслом сообщения, но и с тем, каким образом организован сам контакт с ним.

В этих условиях особое значение приобретает повторяемость. Многократное возвращение одной и той же темы в поле внимания способствует не только её узнаваемости, но и закреплению представления о её актуальности. Даже краткий контакт с материалом, не предполагающий его углублённого восприятия, при регулярном повторении создаёт эффект устойчивого присутствия соответствующего сюжета в текущей информационной повестке. Тем самым значимость темы поддерживается не столько глубиной отдельной публикации, сколько плотностью повторных контактов, распределённых во времени и по разным каналам цифровой среды [1].

Существенную роль играет и форма представления материала. В цифровой коммуникации сообщение, как правило, не существует в виде линейного текста в традиционном понимании. Оно строится как сочетание нескольких разнородных элементов, включая изображение, видеоряд, краткую текстовую подпись, инфографику, звуковое сопровождение и

графическое выделение отдельных фрагментов. Подобная организация облегчает первичную ориентацию пользователя в информационном потоке, но одновременно усиливает зависимость восприятия от визуального акцента, композиции и последовательности предъявления элементов. Иными словами, значение сообщения определяется не только его содержанием, но и способом его оформления.

Следует учитывать и то, что движение сообщения в цифровой среде не заканчивается в момент публикации. После первичного появления материал продолжает функционировать в комментариях, репостах, пользовательских обсуждениях и вторичных интерпретациях. В результате общественное значение сообщения складывается постепенно, по мере его повторного обращения и включения в новые контексты. Такая динамика делает медиавоздействие более распределённым и менее линейным по сравнению с традиционной моделью массовой коммуникации.

Особого внимания заслуживает алгоритмический характер отбора контента. В платформенной среде пользователь получает не единый для всех поток сообщений, а индивидуализированную конфигурацию материалов, формируемую с учётом истории просмотров, поведенческих характеристик и предполагаемых интересов. Поэтому заметность той или иной темы определяется не только её содержательной значимостью, но и степенью соответствия внутренней логике платформенного ранжирования [3]. Один и тот же сюжет может занимать различное место в информационной картине разных аудиторных групп, что затрудняет представление о единой повестке и требует более внимательного анализа условий цифровой циркуляции информации.

Таким образом, при исследовании цифровой коммуникации в Китае необходимо учитывать не только содержание отдельных сообщений, но и механизмы их распространения, повторного появления и восприятия в платформенной среде. Общественная значимость медиасообщения формируется здесь под воздействием совокупности факторов, включая алгоритмическое распределение, визуальную организацию материала, повторяемость контактов и участие пользователей в его дальнейшем обращении. В этом отношении текст следует рассматривать не как изолированную единицу, а как элемент более широкой цифровой среды, в которой складываются условия его видимости, интерпретации и социальной значимости.

Литература

1. Батурин Ю. М., Синьцзюнь Ю. Феномен омнимедиа (на примере китайской газеты People's Daily) // Труды по интеллектуальной собственности (Works on Intellectual Property). 2022. Т. 43. № 4.

2. Кузнецова Е. И. Медиаконвергенция как социальный феномен цифрового техногенного общества // Общество: философия, история, культура. 2021. № 9. С. 36–39.

3. Чжай Гуанда. Анализ тенденций интеграционного развития традиционных и новых СМИ в условиях больших данных // Мир цифровых коммуникаций. 2022. № 2. С. 123–125.

XV. Медиаобразование в вузах России и Китая

Елена Владимировна Баранова
Белорусский государственный университет
BaranovaEV@bsu.by

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОРТАЛ — ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТСКИХ ПРАКТИК

Актуализируются возможности дистанционного образования в обучении иностранных студентов. Материал исследования содержит примеры интерактивного взаимодействия китайских СМИ с потребителями информационного продукта. Предлагается методика экстраполяции интерактивных технологий СМИ в образовательный процесс.

Ключевые слова: интерактивность, медиа-конвергенция, образовательный портал, медиаобразование.

Важнейшим свойством информационного общества является интерактивность. Она заложена в основу медиадеятельности, где каждый формат использует присущие ему преимущества для расширения сотрудничества с потребителем информационного продукта. Интерактивный характер медиаконвергенции проявляется в создании новой информационно-коммуникационной среды [2; 3].

Инновационные возможности образовательного портала Белорусского государственного университета позволяют моделировать процессы интерактивного взаимодействия производителя и потребителя информационного продукта в ходе практических занятий с магистрантами. В этом состоит методика преподавания дисциплины “Creative Industries and Media” для китайских студентов углубленного высшего образования, обучающихся на факультете журналистики БГУ на английском языке. Образцом медиаконвергенции служат для студентов массмедиа Китая. Из множества печатных СМИ будущие журналисты ориентируются прежде всего на медиа-бренд People’s daily («Жэньминь Жибао) со множеством каналов, включая печатные издания, онлайн-издания и мобильные приложения. Проявление творчества в медиаиндустрии молодежь усматривает в онлайн-видео-сервисах. Так, Mango TV имеет широкий набор видео-платформ: ПК, мобильный телефон, IPTV, интернет-телевидение с четырьмя кроссплатформенными интеграциями.

Опыт конвергенции ведущих медиа Китая студенты переносят на образовательный портал факультета журналистики как территорию их будущих профессиональных практик. Они измеряют импульсивность коммуникационного воздействия энергией ответа реципиента. Авторы эссе на тему “Creative technologies of media” подчеркивают: “The core of media communication is the interactive relationship between platforms and users. Media not only conveys content, but actively builds relationships and promotes ideas. This makes the mass communication system a public forum for discussion of events that are relevant to society” [1: 113]. Данный текст визуализируется на образовательном портале образцом новой формы китайского военнослужащего, ранее представленным People’s Daily в Сети, который вызвал за

10 дней более 1 миллиарда просмотров. Эффект мультимедийного экрана был проиллюстрирован примерами рекламы в Шанхайском метро: от отражения в реальном времени Олимпийских игр в Пекине до экспонирования интерактивной телевизионной стены, на которой ожидающие электричку пассажиры могут виртуально «собирать в корзину» спелые бананы. В видеосюжет переросли ответы студентов на вопросы учебной анкеты об основных характеристиках современного журналиста. Студенты отвечали на них посредством рассказа о своей командировке в отдаленное китайское село, включавшей, в том числе, изучение ими местного наречия для лучшей коммуникации с местными жителями.

Таким образом, формат образовательного портала позволяет студентам в ходе практических занятий освоить основные технологии медиаконвергенции. При этом конвергенция в широком смысле рассматривается нами как слияние (приобретение) сходных или совпадающих свойств, показателей, явлений в различных областях жизнедеятельности. В контексте сказанного именно интерактивные методики взаимодействия коммуникатора и реципиента выступают как совпадающее свойство медиапроизводства и медиаобразования. Результатом использования такого подхода явилось создание учебного пособия по данной дисциплине, в котором разработанный преподавателем лекционный материал сочетается с примерами практических заданий, выполненных студентами в процессе управляемой самостоятельной работы: https://elib.bsu.by/handle/123456789/333275.

Литература

1. Баранова Е. В. Креативные технологии в СМИ = Creative industries and media. Минск, 2025.

2. Васильева Е. Н. Интерактивность сетевых СМИ: функциональные задачи и формы // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Сер.: Социально-гуманитарные науки. 2022. Т. 22. № 3. С. 102–107.

3. Стратегические коммуникации в цифровую эпоху. Новые технологии. М., 2019.

Ульяна Юрьевна Бондаренко

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

Bondarenko-uy@ranepa.ru

РОЛЬ УНИВЕРСИТЕТСКИХ МЕДИА В СТУДЕНЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ

Рассматривается актуальное состояние корпоративных медиа вузов и их роль в формировании студенческой активности. Материал охватывает цифровые форматы, визуальные и интерактивные инструменты. Предлагается типология медиапрактик, стимулирующих вовлеченность.

Ключевые слова: КСМ, цифровизация, студенты, коммуникация, вовлеченность.

В условиях цифровизации образовательной среды корпоративные медиа вузов (КМВ) занимают устойчивое место в системе университетской коммуникации и выступают инструментом формирования институционального медиапространства. Как отмечает Е. Л. Вартанова, медиасистемы функционируют как открытые социальные структуры, включенные в

широкий контекст общественных коммуникаций, что позволяет рассматривать КМВ как часть целостной медиасреды, а не как изолированные информационные каналы [1].

Коммуникационные процессы в университетских медиа носят конституирующий характер. В рамках теории организационной коммуникации Дж. Р. Тейлора организация понимается как результат и эффект коммуникации, что позволяет рассматривать корпоративные медиа вуза как механизм формирования и воспроизводства внутренних смыслов, норм и практик академического сообщества [4]. Важным аспектом университетских медиа является их роль в стимулировании студенческого участия. В логике теории социального капитала Р. Патнэма медиакоммуникация способствует укреплению доверия, формированию чувства принадлежности к сообществу и поддержанию гражданской активности через регулярное участие в совместных практиках и инициативах [3]. Цифровая трансформация медиасреды, по наблюдениям Я. Н. Засурского, сопровождается переходом от иерархических моделей коммуникации к сетевым форматам взаимодействия, что усиливает значение цифровых платформ как пространства повседневного общения, самопрезентации и общественной активности молодежи [2].

Исследование корпоративных медиа РАНХиГС показало, что они формируют устойчивое цифровое коммуникационное пространство, выходящее за рамки исключительно информационного сопровождения образовательного процесса. Высокий уровень охвата аудитории, превышающий численность обучающихся, свидетельствует о включенности в коммуникацию не только студентов, но и выпускников, абитуриентов и преподавателей, что усиливает эффект институционального медиавлияния.

Ключевым результатом исследования стало выявление селективного характера вовлеченности студенческой аудитории. Наибольшую реакцию вызывают публикации, связанные с формами участия, студенческими инициативами, событиями общественной и внеучебной жизни. В отличие от формально-информационных сообщений, подобный контент провоцирует активное обсуждение, эмоциональный отклик и распространение материалов, что указывает на его потенциал в формировании гражданской активности.

Следует отметить, что один из важных факторов медиавлияния являются именно цифровые форматы подачи информации. Визуальный и видеоконтент демонстрирует более высокий уровень вовлеченности по сравнению с текстовыми публикациями, что обусловлено спецификой восприятия информации в цифровой среде. Использование навигационных и структурирующих элементов способствует упорядочению информационного потока и облегчает включение аудитории в актуальную университетскую повестку, ощущению сопричастности, а также повышает уровень доверия к медиаресурсу.

Таким образом, КМВ выступают не только каналом распространения информации, но и механизмом опосредованного формирования гражданской активности студентов. Через регулярные коммуникативные практики, визуальные форматы и интерактивные инструменты создается пространство, в котором гражданская активность закрепляется как социально одобряемая норма университетской жизни. Полученные результаты подтверждают значимость КМВ как элемента коммуникационной системы вуза и указывают на перспективность дальнейших исследований медиавлияния в образовательной среде.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Медиасистема в национальном контексте: в продолжение академической дискуссии. // Меди@льманах. 2020. № 4(99). С. 8–15.

2. Засурский Я. Н. Избранное. М., 2019.

3. Putnam R. D. Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton, 1994.

4. Taylor J. R. The Emergent Organization: Communication as Its Site and Surface. Mahwah, 2000.

Алексей Юрьевич Быков
Санкт-Петербургский государственный университет
a.y.bykov@spbu.ru

СРАВНИТЕЛЬНАЯ РЕГИОНАЛИСТИКА И РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ РОССИИ И КИТАЯ: ПОТЕНЦИАЛ СОВМЕСТНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МОДУЛЕЙ

Автор рассматривает преподавание дисциплин, посвященных региональным медиасистемам и сравнительной регионалистике в вузах России и Китая. Выделяются схожие подходы к преподаванию, обозначаются возможности разработки совместных образовательных модулей (регион как медиаполитическое пространство, развитие медиасистем Азии и Европы и др.).

Ключевые слова: сравнительная регионалистика, региональные медиасистемы, журналистское образование, Россия, Китай.

Учебные дисциплины, посвященные сравнительной регионалистике и изучению региональных медиасистем, в последнее время становятся более востребованы в журналистском образовании. Актуальность данного блока и обсуждаемой в его рамках проблематики обусловлена целым рядом обстоятельств.

Эти дисциплины формируют у будущих журналистов представление о мировом информационном порядке, о регионе как идеологической и медиакоммуникационной категории. Медиапрактика изучается в контексте политических, идеологических, ценностных характеристик отдельных регионов. Преподавание нацелено не только на описание региональных процессов, в том числе и в сфере медиа, но и на их интерпретацию. У слушателей, таким образом, формируется способность критически оценивать происходящие процессы в медиасфере, идет подготовка будущих журналистов к освещению международной повестки.

В российских и китайских школах журналистики уже сложились концептуально близкие, но разные по инструментарию подходы к изучению медиасистем с учетом политики, идеологии и культурных традиций регионов. Это создает благоприятные предпосылки для разработки совместных модулей, кейсов и учебных блоков. Обратимся к примерам.

В Санкт-Петербургском государственном университете слушатели образовательной программы магистратуры «Международная журналистика и мировая политика» изучают дисциплину «Сравнительный регионализм: политика, идеология, медиа». Студенты знакомятся с концепциями регионального развития, политическими, идеологическими, массмедийными характеристиками регионов мира, анализируют и сравнивают текущее состояние и основные движущие силы регионального взаимодействия.

Известно, что в ряде ведущих университетов Китая применяются во многом схожие с нашим подходы к преподавания аналогичных дисциплин. Communication University of China предлагает курсы, где медиасистемы рассматриваются через призму государственной политики и культурной специфики регионов (“International Communication”, “Global Media Systems”) [1]. Tsinghua University, Renmin University of China, Fudan University [2] и другие университеты также предлагают изучение курсов, посвященных медиасистемам и региональным вопросам. Любопытно, что в китайской традиции медиасистема, как правило, рассматривается в качестве составляющей государственной и цивилизационной модели. Это методически очень близко к логике российской дисциплины «Сравнительный регионализм: политика, идеология, медиа», о которой уже шла речь.

В России, и в Китае при изучении медиа акцент делается на зависимость медиасистемы от политического устройства, признается значимая роль идеологии и ценностей в формировании журналистских стандартов, формируются навыки критического анализа глобальной информационной повестки. Схожие концептуальные подходы к преподаванию дают основания вести речь о наличии у российских и китайских вузов потенциала для взаимовыгодного обмена опытом в образовательном процессе (создание совместных онлайн-модулей, обмен лекторов, совместные публикации, подготовка учебных пособий и т.д.).

В качестве возможного варианта для совместного приложения усилий можно рассмотреть несколько проблемно-тематических модулей. Модуль 1: «Регион как медиаполитическое пространство» (включает вопросы информационного суверенитета региона, стратегии региона в международной коммуникации). Модуль 2: «Развитие медиасистем Азии и Европы» (кейс для китайских исследователей — Восточная и Юго-Восточная Азия; кейс для российских ученых — Европа и постсоветское пространство). Модуль 3: «Журналист как интерпретатор региональной политики» (разработка методических рекомендаций и практических заданий по освещению событий в разных регионах с учетом региональной своеобразия).

Литература

1. Communication University of China. Course Lists. URL: https://www.sicas.cn/school/83/Course_25935.shtml. (дата обращения: 03.04.2026).

2. School of Journalism, Fudan University. URL: https://www.fudan.edu.cn/en/2019/0513/c295a96651/page.htm. (дата обращения: 03.04.2026).

Линчжи Лай

Санкт-Петербургский государственный университет

1169478672@qq.com

СВЯЗЬ ЗА ПРЕДЕЛАМИ АУДИТОРИИ: РОССИЙСКО-КИТАЙСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В СФЕРЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ АКАДЕМИЧЕСКОЙ ДИПЛОМАТИИ

В работе рассматривается сотрудничество России и Китая в сфере медиаобразования в контексте академической дипломатии. Анализируются ключевые форматы взаимодействия, выявляются существующие барьеры. Предлагаются и направления развития. Обосновывается роль медиаобразования в формировании позитивной добрососедской повестки и укреплении гуманитарных связей и взаимного понимания между странами.

Ключевые слова: Китай, Россия, медиаобразование, академическая дипломатия.

В условиях цифровизации медиаобразование становится обязательным элементом профессиональной подготовки специалистов в высших учебных заведениях России и Китая. Образовательное взаимодействие двух стран приобретает особую значимость: оно обеспечивает обмен опытом и технологиями, укрепляет культурные и профессиональные связи. Университеты выступают ключевыми площадками академической дипломатии, где медиаобразование служит действенным инструментом формирования позитивного образа страны-партнёра и углубления взаимопонимания между народами.

Медиаобразование в вузе представляет собой комплексную систему подготовки студентов к жизни и деятельности в информационном обществе. Оно включает развитие критического мышления, медиаграмотности, навыков анализа и создания медиаконтента. В России и Китае данное направление имеет стратегическое значение, поскольку выпускники университетов активно формируют медиапространство, влияют на общественное мнение и двухсторонние отношения.

Академическая дипломатия понимается как использование образовательных и научных обменов для укрепления международных связей. Университеты становятся центрами «мягкой силы»: совместные программы, конференции и студенческие обмены создают атмосферу доверия. Для России и Китая такой подход особенно актуален в свете стратегического партнёрства и необходимости поддержания положительного имиджа друг друга в глобальном медиапространстве. Совместные медиапроекты позволяют студентам обеих стран не только осваивать профессиональные компетенции, но и глубже понимать культурные особенности, ценности и традиции соседнего государства. Это снижает риски информационных войн и закрепления негативных стереотипов, а выпускники таких программ играют роль носителя новых стандартов профессиональной этики и медиакультуры.

Ключевые форматы сотрудничества в сфере медиаобразования могут включать:

1. Межвузовские обмены студентами и преподавателями профильных специальностей (журналистика, медиакоммуникации).

2. Совместные исследования в области цифровых медиа, кибербезопасности и информационной политики.

3. Разработка курсов и проведение вебинаров по внедрению технологий искусственного интеллекта в медиаобразование.

4. Создание сетевых платформ для реализации программ по медиатехнологиям и цифровой журналистике.

5. Организация практических тренингов и мастер-классов с участием ведущих медиаэкспертов России и Китая.

Несмотря на высокий потенциал, развитие сотрудничества по медиаобразованию в контексте академической дипломатии сталкивается с рядом системных проблем:

1. Цифровое неравенство. Значительные различия в уровне доступа к современным технологиям и цифровой инфраструктуре между образовательными учреждениями двух стран создают неравные стартовые условия для реализации инициатив.

2. Языковые барьеры. Эффективная межкультурная коммуникация требует владения языками (русский, китайский, или английский). Недостаточное знание любого из них серьёзно затрудняет обмен знаниями и опытом.

3. Различия в образовательных стандартах. Несогласованность национальных подходов к структурированию учебных программ затрудняет интеграцию совместных проектов и гармонизацию методик преподавания.

Для преодоления существующих барьеров и дальнейшего развития взаимодействия целесообразно сосредоточиться на следующих направлениях:

1. Расширение совместных образовательных программ в области медиатехнологий и цифровой журналистики.

2. Развитие мультиязычных онлайн-платформ для обмена опытом в сфере медиаобразования.

3. Повышение качества образовательных программ за счёт интеграции медиаграмотности в учебные планы неязыковых специальностей.

Таким образом, интеграция медиаобразования российских и китайских вузов в парадигме академической дипломатии является катализатором для расширения горизонтов гуманитарного сотрудничества. Реализация обозначенных направлений обеспечит подготовку квалифицированных специалистов, готовых к эффективной адаптации в контексте динамично развивающегося глобального медиарынка и к проактивному участию в формировании добрососедской информационной повестки. Данный подход соответствует стратегическим целям развития образовательных и культурных связей между Россией и Китаем, способствуя укреплению доверия и взаимопонимания на международном уровне.

Луян Ли

Пекинский педагогический — Гонконгский баптистский университет

(Китайская народная республика)

adalyli@bnbu.edu.cn

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КИТАЯ И РОССИИ В ЭПОХУ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье исследуется влияние интеллектуальных коммуникаций на журналистское образование. Рассматриваются возможности использования ИИ-инструментов (ускорение перевода, фактчекинга) и вызовы (алгоритмическая предвзятость, размывание этики) в межкультурном контексте. Предлагаются направления двустороннего сотрудничества журналистского образования России и Китая: совместные онлайн-курсы, исследовательские лаборатории и смешанные стажировки.

Ключевые слова: журналистское образование, интеллектуальные коммуникации, Китай, Россия, алгоритмическая предвзятость.

Сегодня интеллектуальные коммуникации стремительно меняют глобальную информационную картину. Журналистское образование сталкивается с беспрецедентными возможностями и вызовами, особенно в межкультурном контексте. Для Китая и России — стран с богатым культурным наследием и уникальными медиасистемами — этот вопрос приобретает особую актуальность.

Технологии генеративного ИИ, алгоритмических рекомендаций и больших данных трансформируют производство, распространение и потребление информаций. С одной сто-

роны, интеллектуальные инструменты повышают эффективность сбора информации, многоязычного перевода, фактчекинга и визуализации. Студенты могут быстрее преодолевать языковые барьеры и понимать иные культурные перспективы. С другой стороны, возникают риски размывания этики, критического мышления и гуманитарных ценностей. Если образование сведётся к технической «беглости», игнорируя алгоритмическую предвзятость, приватность и общественные интересы, то мы будем готовить не журналистов, а «передатчиков информации». В межкультурной среде ИИ часто несёт предрассудки обучающих данных, что ведёт к искажённому восприятию других культур.

У Китая и России сходные ценностные основы: обе страны подчёркивают ответственность медиа за социальную стабильность, национальную идентичность и культурное наследие, отвергая сведение свободы прессы к коммерции или политическим атакам. Это позволяет искать не-западноцентричную парадигму журналистского образования. Интеллектуальные технологии открывают новые формы сотрудничества: совместные многоязычные корпуса, системы перевода новостей, исследования алгоритмов распространения дезинформации. Молодые журналисты — будущий мост дружбы. ИИ помогает студентам напрямую знакомиться с медиаконтентом друг друга, но подлинное понимание требует системных межкультурных курсов, семинаров и обменов.

Пекинский педагогический — Гонконгский баптистский университет (BNU-HKBU UIC) — первый в материковом Китае совместный университета с Гонконгом. Его институт журналистики и коммуникации сочетает традиции материковой журналистики с западным критическим мышлением, а преподавание соединяет глобальный взгляд и локальную практику. Международный обмен здесь не дополнение, а суть образования. В эпоху интеллектуальных коммуникаций ни одна страна не может готовить кадры для глобальных информационных потоков, оставаясь в рамках только собственного опыта. Китай и Россия обладают независимыми от западного дискурса ценностными системами. Укрепляя визиты преподавателей, обмен студентами, совместные исследования и форумы, мы можем формировать взаимоподдерживающее академическое сообщество.

Международные обмены необходимо сделать обязательным элементом. Конкретные шаги: совместный модуль «Межкультурное журналистское образование в эпоху интеллектуальных коммуникаций» с открытыми онлайн-курсами, взаимным признанием кредитов; создание китайско-российской лаборатории интеллектуальной журналистики для изучения алгоритмических предубеждений, ИИ-фактчекинга, влияния социальных ботов; возобновление и расширение краткосрочных обменов студентами, включая «смешанные стажировки» с удалённым участием в редакционных планёрках и VR-наблюдением. Технологии сокращают расстояния, но живое общение остаётся незаменимым для доверия и дружбы.

Мы имеем дело не с концом технологий, а с переопределением отношений человека и машины. Миссия преподавателей журналистики неизменна: воспитывать тех, кто отличает правду от лжи, защищает справедливость, строит мосты между культурами. Китай и Россия следуют традиции передавать будущим поколениям самое ценное знание. Сотрудничая в эпоху интеллектуальных коммуникаций, мы должны учить не только как использовать алгоритмы, но и когда их подвергать сомнению; стремиться не только к эффективности, но и к теплоте общения. Только так журналистское образование станет долговременной нитью, укрепляющей китайско-российскую дружбу и взаимопонимание между народами.

Сюцзюань У
Шанхайский университет иностранных языков (Китайская народная республика)
wuxiujuan@shisu.edu.cn

ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ АВТОНОМНОГО ЗНАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: НАБЛЮДЕНИЯ И РАЗМЫШЛЕНИЯ КИТАЙСКИХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

В работе исследуется опыт построения автономного знания в российской журналистике глазами китайских учёных. Рассматривается эволюция от «десоветизации» к «реиндигенизации», изучаются четыре аспекта вклада: философские основания, отношения государства и СМИ, методологические инновации и институционализация. Автор выходит к выводу, что российская модель служит ценным справочным материалом для Китая в создании собственной системы автономного знания.

Ключевые слова: система автономного знания, российская журналистика, академическое общество Китая, академический суверенитет.

В условиях глобализации и отхода от неё, а также пересмотра гегемонии западного академического дискурса построение системы автономного знания в области философии и социальных наук с китайской спецификой становится для Китая крайне актуальным. Журналистика, связанная с идеологией, управлением и общественным мнением, особенно в странах глобального Юга, остро нуждается в таком автономном знании. Китай относит журналистику, наряду с литературой, историей и философией, к числу фундаментальных дисциплин. Академическое сообщество КНР ищет ответы на вопросы о происхождении и перспективах китайской журналистики нового времени, переосмысляя производство знаний в ответ на требование котонизации системы знаний в рамках собственного пути развития. Опыт России служит для Китая ценным справочником.

Китай и Россия имеют схожий исторический опыт (социалистическая практика, социальная трансформация, возрождение великой державы) и сталкиваются с воздействием западных теорий. В постсоветский период российское академическое журналистское сообщество прошло путь от «десоветизации» к «реиндигенизации», от «трансплантации западных теорий» к «построению автономной системы».

Как отмечает В. А. Сидоров, марксистская теория журналистики в СССР сформировала целостную аналитическую систему, но её догматизм препятствовал инновациям [3]. В начале трансформации Россия восприняла западную либеральную модель журналистики, однако «парадигмальный перенос» обнаружил противоречия. Профессор С. Г. Корконосенко указал, что, отказавшись от собственных традиций, Россия впала в «синдром периферии» — состояние, при котором страны ядра доминируют в глобальном производстве знания, а периферийные страны лишаются голоса [1].

Российские учёные призвали к построению теории журналистики, укоренённой в национальной культурной традиции. Примерно с рубежа веков исследователи (петербургская и московская школы) начали поиск теории, отвечающей сущности и миссии отечественных медиа, — в области философских оснований, отношений государства и СМИ, методологии и других проблем.

Исследования российского журналистского дела в Китае начинались с наблюдений за трансформацией медиасистемы после распада СССР. Чэн Маньли [4] систематизировала

эволюцию российской медиасистемы, а Янь Гунцзюнь [5] и другие на макроуровне провели сравнительные исследования по журналистике в России и Китая. В последние годы акцент сместился в сторону дискурса, «мягкой силы» и микроанализа. Однако систематических исследований, фокусирующихся на «производстве автономного знания», по-прежнему недостаточно.

Вклад российской системы автономного знания можно рассмотреть в четырёх аспектах:

Трансформация философских оснований с сохранением преемственности. В. А. Сидоров и его последователи отстаивают материалистическую гносеологию, освобождая диалектический материализм от идеологических ярлыков и превращая его в универсальный аналитический инструмент;

Теоретизация проблематики отношений государства и СМИ. Е. Л. Вартанова предлагает теорию «гибридной» системы, вводя концепции «зависимости от пути», «многослойного государства» и «функциональной комплементарности», актуализирует понятие «медиачеловек» в цифровую эпоху;

Методологические и парадигмальные инновации. Л. Г. Свитич применяет синергетику к исследованию журналистики (медиа как открытая нелинейная система) [2]. М. В. Загидуллина вводит понятие «соизмеримость», предлагая сохранять национальное ядро и выстраивать «культурные мосты» для диалога с глобальной академией;

Институционализация академического суверенитета. Концепция «научно-образовательной школы» профессора С. Г. Корконосенко (восемь характеристик: ведущие учёные, учебники, диссертационные советы, журналы и т.д.) знаменует создание собственной системы академической легитимации.

Таким образом, российская журналистика доказала осуществимость альтернативного пути модернизации: её теоретическое производство привязано к исторической практике, соединяет традиции и новации, создавая автономную систему знаний с национально-культурной спецификой и способностью к глобальному диалогу. Это служит важным примером для построения системы автономного знания в китайской журналистике.

Литература

1. Корконосенко С. Г. Школы журналистики: преодолевая синдром периферийности // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия / ред. Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский. М., 2018. С. 507–508.

2. Свитич Л. Г. Изучение журналистики в контексте общенаучных парадигм // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 4. С. 546–561. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(4).546-561.

3. Сидоров В. А. Диалектика традиций и новаций в современной теории журналистики // Гуманитарный вектор. 2019. Т. 14. № 2. С. 95–104. DOI: 10.21209/1996-7853-2019-14-2-95-104.

4. Чэн Маньли. Трансформация российской журналистики в переходный период // Международная журналистика. 2002. № 1. С. 23–29.

5. Янь Гунцзюнь. Сравнительное исследование трансформации средств массовой информации в современном Китае и России. Пекин, 2011.

Син Юаньюань
Университет Внутренней Монголии (КНР)
xy_nd@126.com

ПРЕОДОЛЕНИЕ РАЗРЫВА МЕЖДУ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛОГИКОЙ И ГУМАНИТАРНЫМ ДУХОМ: ЦИФРОВОЙ ПОВОРОТ В ПРЕПОДАВАНИИ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН ЖУРНАЛИСТИКИ В ЭПОХУ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ МЕДИА

Рассматривается цифровой поворот в преподавании курса «Введение в журналистику» в эпоху интеллектуальных медиа. Обосновывается необходимость органичного соединения технологической логики и гуманитарного духа. Предлагается трансформация педагогических концепций, дизайна и оценки на основе баланса цифровых инструментов и ценностного ориентирования.

Ключевые слова: цифровой поворот, интеллектуальные медиа, преподавание журналистики.

Ключевая задача цифрового поворота в преподавании теоретических журналистских дисциплин в эпоху интеллектуальных медиа — органично соединить технологическую логику и гуманитарный подход.

Курс «Введение в журналистику» традиционно читается на первом курсе. В условиях стремительного развития медиасреды журналистское образование, особенно в теоретической части, заметно отстаёт. В 2019 г. Министерство образования КНР подчеркнуло необходимость глубокой интеграции информационных технологий в учебный процесс, избегая при этом формального подхода. Цифровая трансформация «Введения в журналистику» неизбежна: курс призван формировать профессиональный интерес и развивать инновационное мышление студентов. Однако такая трансформация не должна сводиться лишь к внедрению технических средств. Важно, чтобы технологии служили укреплению гуманитарных основ образования, обеспечивая их внутреннее единство.

Обновление педагогической концепции требует, чтобы технологии работали на достижение образовательных целей, а не подменяли их. Преподавателю необходимо учитывать влияние технологических изменений на теорию. Искусственный интеллект активно включается в образовательный процесс; его следует использовать как инструмент, расширяющий педагогические возможности, но при этом помнить, что технология не заменяет личностного участия и ценностного ориентирования. Содержание курса должно отражать эволюцию медиа — от традиционных СМИ до Web 3.0, включать новые кейсы и темы. Это помогает студентам видеть актуальность теории и глубже понимать значение марксистской теории журналистики для практики. Цифровое обучение предполагает переход от модели, ориентированной на преподавание, к модели, ориентированной на усвоение знаний, используя междисциплинарные ресурсы, связь теории с практикой и элементы идеологического воспитания, чтобы через технологии формировать гражданскую позицию.

При разработке учебного дизайна важно сочетать цифровые ресурсы с гуманитарными целями. Смешанное обучение (онлайн + офлайн) помогает первокурсникам перейти от пассивного восприятия к активному поиску знаний, но ключевая роль в аудиторной работе остаётся за преподавателем как носителем ценностей и наставником. Цифровые платформы,

например Rain Classroom (雨课堂), позволяют разнообразить формы взаимодействия. Так, при изучении принципа достоверности информации мультимедийные материалы помогают студентам анализировать и проверять факты, что ведёт к усвоению теории и формированию ценностного отношения. Включение больших языковых моделей в качестве «третьей стороны» для критического анализа их результатов развивает рациональное отношение к технологиям и превращает их в инструмент развития мышления.

Оценка учебных результатов должна строиться на балансе данных и индивидуального подхода. Цифровые платформы дают возможность отслеживать динамику обучения, помогая перейти от интуитивных оценок к анализу данных и обеспечить оперативную обратную связь. Мониторинг позволяет точнее понимать когнитивные особенности студентов, своевременно выявлять тех, кто испытывает трудности, и выстраивать адресную поддержку. В этом случае данные становятся не абстрактными показателями, а инструментом реализации индивидуального подхода.

В итоге, качество курса напрямую определяет качество подготовки кадров. Цифровой поворот в преподавании теоретических дисциплин журналистики в эпоху интеллектуальных медиа по своей сути представляет собой глубокое слияние технологической логики и гуманитарного духа. Это предъявляет более высокие требования к преподавателям: им необходимо не только добиваться органического единства технологии и ценностных ориентиров в педагогических концепциях, дизайне и оценке, но и, в эпоху стремительных перемен, неизменно сохранять приверженность гуманитарным ценностям, помогая студентам достичь гармоничного развития технологических навыков и общей эрудиции и в конечном итоге прийти к гармоничному сосуществованию человека и технологий.

Залина Федоровна Хубецова

Санкт-Петербургской государственный университет

z.khubetsova@spbu.ru

РОССИЙСКО-КИТАЙСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ПЕРСПЕКТИВЫ НАУЧНОГО ДИАЛОГА

Журналистское образование в России и КНР рассматривается как объект научного анализа. Автор обосновывает необходимость углубленного изучения российско-китайского сотрудничества в сфере журналистского образования, формулирует приоритетные направления сравнительных исследований и раскрывает возможности методологического обмена между учеными двух стран.

Ключевые слова: журналистское образование, российско-китайское академическое сотрудничество, сравнительные исследования медиаобразования.

Журналистское образование — один из традиционных объектов науки о журналистике. Ему уделяется значительное внимание как на национально-государственном, так и

на региональном [2; 4] и глобальном уровнях [5]. Изучение журналистского образования позволяет анализировать процессы институционализации профессии, формирование профессиональных норм, особенности профессиональной культуры в целом, а также реакцию образовательных учреждений на изменения медиасферы. Особый интерес в этом отношении представляет сопоставление исследовательского опыта России и Китая — стран, которые сотрудничают в сфере подготовки журналистских кадров свыше 75 лет.

Известно, что важнейший этап взаимодействия двух государств в сфере журналистского образования относится к началу 1950-х гг., когда между СССР и только что созданной КНР были подписаны соглашения о сотрудничестве в области науки и образования. В период с 1950 г. по 1954 гг. в Китай были направлены десятки советских специалистов, которые приняли активное участие в создании университетских программ, разработке учебных планов и подготовке преподавательских кадров. При поддержке советской стороны стала формироваться система журналистского образования, ключевыми центрами которой стали Народный университет Китая в Пекине, Фуданьский университет в Шанхае, Институт марксизма-ленинизма при ЦК КПК [3: 96]. Создание институциональных центров журналистского образования, помощь в разработке методического обеспечения, а также участие советских вузов в подготовке преподавателей журналистики из КНР оказало значительное влияние на дальнейшее развитие журналистского образования и китайской науки о журналистике. В частности, в Китае вырос интерес ученых к вопросам организации обучения журналистов, а история журналистского образования стала одним из востребованных объектов исследования [1: 80].

В современных условиях углубления сотрудничества двух стран в разных отраслях перед исследователями открываются новые возможности для реализации совместных научных проектов. Одним из перспективных направлений может стать комплексное изучение истории взаимодействия СССР и КНР в сфере журналистского образования в 1950–1954 гг.

Прежде всего эта задача актуальна для российской науки, так как вопрос о персональном участии советских преподавателей и исследователей журналистики в организации журналистского образования в КНР не нашел должного освещения в русскоязычном научном дискурсе.

Не менее важным направлением сотрудничества могут стать сравнительные исследования современных подходов к изучению журналистского образования. Анализ научной литературы показывает, что в китайских исследованиях значительное внимание уделяется институциональной истории отдельных университетов, на базе которых формировались научно-педагогические школы журналистики. В российской научной традиции журналистское образование в последние годы все чаще рассматривается в более широком контексте — как социальный институт, связанный с развитием медиасистемы и формированием профессиональной культуры журналиста.

Российские исследователи могли бы использовать и некоторые методологические подходы, применяемые китайскими коллегами. В частности, в китайских работах, посвящённых истории журналистского образования, упоминаются «устные интервью с преподавателями журналистики» [1: 80]. Полученные с помощью метода нарративного интервью сведения позволяют реконструировать обстоятельства и мотивации институциональных решений, которые не всегда отражены в официальных документах и архивных материалах. Использование подобной методологии может существенно обогатить исследования истории журналистского образования в России.

Таким образом, изучение журналистского образования открывает широкие перспективы для российско-китайского академического сотрудничества. Совместные исследования исторических и методологических аспектов этой области могут способствовать более глубокому пониманию процессов развития журналистики как важного социального института.

Литература

1. Дэн Шаогэнь. Xīn Zhōngguó xīnwén chuánbō shǐ de yánjiū lìchéng jí qí wèilái zhǎnwàng [История изучения истории новостной коммуникации в Новом Китае и перспективы на будущее] // Fújiàn Shīfàn Dàxué Xuébào (Zhéxué Shèhuì Kēxué Bǎn) [Вестник Фуцзяньского педагогического университета (Философия и социальные науки)]. 2020. № 4(223). С. 72–85. DOI: 10.12046/j.issn.1000-5285.2020.04.010.

2. Хубецова З. Ф. Научно-педагогические школы журналистики стран ближнего зарубежья // Научно-педагогические школы журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2021. С. 155–195.

3. Цзя Л., Стровский Д. Л., Сухорецкая А. Е. Взаимодействие Китая и России в сфере массовой информации: от подхода «Россия как модель для подражания» к равному сотрудничеству // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 85–115. DOI: https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.2.2020.85115.

4. Barrera C., Harnischmacher M. The Development of Journalism Education in Europe // The Handbook of European Communication History. Wiley-Blackwell, 2019. DOI: https://doi.org/10.1002/9781119161783.ch20

5. Goodman R. S., Steyn E. (eds.). Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges and Innovations. Austin, 2017.

Хуэй Хэ

Пекинский университет иностранных языков (Китайская народная республика)

hehui@bfsu.edu.cn

ОТВЕТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СООБЩЕСТВА НА ВЫЗОВЫ ИИ: ОТ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ К ЗАЩИТЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ И СУБЪЕКТНОСТИ

В работе обосновывается необходимость интеграции ИИ в образование при разумном балансе, предотвращающем чрезмерную зависимость. Подчёркивается важность сохранения человеческих ценностей и субъектности, а также активной роли педагогов в этическом и правовом регулировании ИИ. Ключевой вывод: центральная задача образования — защита независимого человеческого мышления, что определит будущее цивилизации.

Ключевые слова: искусственный интеллект, образование, технологическая интеграция, человеческая субъектность.

Человеческое любопытство, поиск повышения производительности, а также технологическое соперничество государств интенсифицировали разработку технологий искусственного интеллекта (ИИ), глубоко проникающих во все сферы деятельности. Сфера образования также сталкивается с серьезными вызовами. Как же образованию следует на них реагировать? В данной работе рассматриваются следующие аспекты.

Во-первых, образование должно активно следовать тенденциям, меняя подходы и принимая ИИ. Интеграция ИИ в образование — это объективная реальность. Педагогам следует не сопротивляться этому процессу, а активно исследовать возможности, которые ИИ открывает для расширения образовательных горизонтов. ИИ может эффективно применяться на

различных уровнях образовательной системы: в формировании содержания, оптимизации методов, интенсификации процессов обучения и совершенствовании управления. Примером может служить опыт Пекинского университета иностранных языков, где ИИ применяется в лингвистических исследованиях и преподавании иностранных языков. Пекинский университет языка и культуры реализует масштабный проект «умного международного образования», направленный на внедрение инноваций в методику преподавания китайского языка.

Во-вторых, образование должно разумно использовать ИИ, избегая чрезмерной зависимости. ИИ способен существенно повысить эффективность образовательного процесса. Новейшие исследования показывают, что чем сложнее поставленная задача, тем выше потенциальная отдача от применения ИИ [2]. В таких областях, как гуманитарное образование, благодаря поддержке огромных языковых данных, эффект от расширения возможностей с помощью ИИ особенно очевиден. Применение ИИ также способствует обеспечению справедливости и сотрудничества в образовании.

Однако педагоги должны направлять обучающихся на разумное и умеренное использование ИИ. Злоупотребление ИИ может ослабить способность студентов к самостоятельному мышлению и привести к технологической зависимости. Особенно в таких областях, как креативное письмо, художественное образование, ИИ не может заменить человеческое эмоциональное выражение и формирование ценностей.

В-третьих, образование должно твердо придерживаться человеческих ценностей и гуманистического духа. До выхода ChatGPT на рынок в научно-фантастическом романе «Неизвестное вторжение» [1] нами обсуждалось возможное крайнее состояние человеческой биологической формы в условиях чрезвычайного развития технологий ИИ.

При стремительном развитии ИИ важно подчеркнуть, что, несмотря на его способность оперировать знаниями и проявлять рациональность, ему недостаёт человеческих качеств — индивидуальности, эмпатии и способности к независимому реагированию на меняющуюся реальность.

Будущее — в симбиозе человека и машины, а не в замене человека. Поэтому образование должно исходить из того, что именно человек остаётся субъектом созидания и трансляции культуры.

В-четвертых, образовательное сообщество должно участвовать в формировании этики и нормативов ИИ. Широкое распространение ИИ порождает новые вызовы, связанные с этическими аспектами и вопросами безопасности. Резкое увеличение числа инцидентов, связанных с безопасностью ИИ по всему миру в 2024 г. указывает на актуальность разработки нормативов [3]. В ряде стран уже предпринимаются шаги в этом направлении. В Китае, например, уже были приняты соответствующие нормативные акты, такие как «Методы маркировки контента, созданного/синтезированного искусственным интеллектом», для продвижения управления ИИ.

Педагоги должны активно участвовать в дискуссиях и разработке норм использования ИИ, вносить предложения по вопросам безопасности данных, предотвращения рисков, внося вклад образовательного сообщества в формирование институциональных рамок.

Таким образом приходим к выводу, что ИИ существенно влияет на будущее человечества. Ключевая задача образования — разумно использовать его возможности, сохраняя человеческую субъектность и независимое мышление. Особая ответственность в этом процессе лежит на медиаобразовании.

Литература

1. Хэ Хуэй. Неизвестное вторжение. Пекин, 2022.

2. Anthropic. Economic Index report: economic primitives // https://www.anthropic.com/research/anthropic-economic-index-january-2026-report. (Accessed: 16.01.2026).

3. Stanford HAI. AI Index 2025: State of AI in 10 Charts // https://hai.stanford.edu/news/ai-index-2025-state-of-ai-in-10-charts. (Accessed: 16.01.2026).

Юйпин Цзинь

Синьцзянский университет (Китайская народная республика)

jinyp2007@126.com

ПОДВИЖНОСТЬ ГРАНИЦ И РЕКОНФИГУРАЦИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ: ТРАЕКТОРИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

В работе анализируются вызовы, стоящие перед журналистским образованием в связи с замещением традиционных навыков технологическими инструментами и трансформацией рынка труда. Подчеркивается необходимость включения в учебные планы дисциплин по цифровой коммуникации, контент-менеджменту, публичным коммуникациям и искусственному интеллекту.

Ключевые слова: журналистское образование, искусственный интеллект, реконфигурация компетенций, платформенная экосистема.

Современная индустрия журналистики и коммуникаций переживает парадигмальный сдвиг от «цифровизации» к «интеллектуализации». Взрывной рост генеративного искусственного интеллекта не только изменил инструменты создания контента, но и фундаментально перестроил традиционную цепочку взаимоотношений «производитель — контент — аудитория». В условиях, когда алгоритмические рекомендательные системы заменяют редакторский контроль (гейткипинг) в качестве доминирующей силы распределения информации, базовая логика новостного производства смещается от модели «профессиональный сбор — фильтрация — публикация» к парадигме «управление данными — алгоритмическая адаптация — оптимизация трафика». Эта технологическая итерация бросает серьезный вызов журналистскому образованию: традиционная система подготовки, ядром которой являются навыки сбора, написания, редактирования и комментирования, сталкивается с риском технологического замещения, в то время как исключительно инструментальное обучение страдает от слишком короткого периода полураспада знаний.

Более насущной проблемой является структурная трансформация коммуникационной власти, которая уже перекроила карту трудоустройства специалистов в области медиа. Углубленное развитие медиатизированного общества способствовало становлению платформенной экосистемы. Коммерческие платформы стали не только базовой инфраструктурой распространения информации, но и реконструировали профессиональный ландшафт через такие форматы, как MCN-агентства и экономика создателей контента (creator economy). Данные рынка труда свидетельствуют о том, что именно коммерческие платформы выступа-

ют сегодня основным работодателем для выпускников профильных направлений. Это означает, что целевые установки журналистского образования, традиционно ориентированные на ведущие (мейнстримные) СМИ, требуют радикальной корректировки для адекватного реагирования на смещение центра тяжести на рынке труда.

Данное исследование базируется на 4 361 валидном образце вакансий, собранных в период с января по декабрь 2025 г. С применением тематического моделирования LDA и анализа сетей совместной встречаемости слов на уровне документов, в работе систематически визуализирован спектр компетенций, востребованных в эпоху интеллектуальных коммуникаций. Анализ данных выявил бинарную структуру рекрутингового дискурса:

Система компетенций коммерческих платформ акцентирует внимание на логике управления трафиком (маркеры: «клиенты», «прямые трансляции», «продажи», «данные»), составляя 39% выборки.

Редакционно-издательская деятельность традиционных СМИ опирается на логику формирования влияния (маркеры: «контент», «бренд», «стратегическое планирование»), охватывая 61% выборки.

Лексика этих двух дискурсивных систем является взаимоисключающей, однако термин «операционное управление» выступает единственным высокочастотным концептом, пересекающим обе темы. Его весовые коэффициенты составляют 150,7 и 46,4 соответственно, что отражает сущностную разницу между управлением контентом и управлением трафиком. Сетевой анализ ко-оккурренций демонстрирует структуру «центр — периферия» в дискурсе компетенций: традиционная журналистская терминология занимает центральное положение, а технологическая лексика вытеснена на периферию. При этом доля имплицитных технологических формулировок достигает 20,95%, тогда как эксплицитные технологические маркеры составляют лишь 0,86%.

Границы трудоустройства размываются: специалисты переходят от СМИ к платформам, от редакции к операционному управлению, от профессиональных к публичным коммуникаторам. Это требует трансформации образования: необходимо сохранить профессиональное ядро, дополнив его курсами по цифровой коммуникации, управлению контентом, публичной коммуникации и искусственному интеллекту. Учебные планы должны включать три группы дисциплин: создание контента, планирование и операционная деятельность, междисциплинарные знания. Важно создать команду преподавателей-практиков и механизм динамического мониторинга, чтобы повысить соответствие подготовки кадров потребностям рынка при сохранении ценностных ориентиров.

Цзыи Цзя

Санкт-Петербургской государственный университет

975783833@qq.com

ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ОПЫТ КИТАЯ

В работе анализируется интеграция искусственного интеллекта в журналистское образование на примере китайских университетов. На основе анализа политических

документов и практики образовательных реформ рассматриваются ключевые модели этого процесса. Делается вывод, что китайский опыт демонстрирует необходимость баланса между инновациями и профессиональными ценностями.

Ключевые слова: искусственный интеллект, журналистское образование, опыт Китая, образовательные реформы.

Искусственный интеллект кардинально меняет журналистику, и китайские университеты активно интегрируют технологии ИИ в систему журналистского образования. В 2024 г. в докладе о работе правительства КНР была выдвинута инициатива «Искусственный интеллект+» [1: 72], что создало политическую поддержку для цифровой трансформации высшего образования. В то же время технологии искусственного интеллекта предоставляют мощные возможности для инноваций в высшем образовании, но их применение должно всегда придерживаться основополагающего принципа человекоцентричности и фундаментального принципа справедливости и доступности [3], чтобы избежать усугубления неравенства в образовании из-за технологического отчуждения.

Китай в этой области демонстрирует репрезентативный опыт. Важным направлением реформы учебных планов стало построение модели обучения «человеко-машинного сотрудничества», при котором искусственный интеллект берёт на себя повторяющиеся задачи, такие как проверка домашних заданий, отслеживание учебных данных и ответы на типовые вопросы, в то время как преподаватель сосредотачивается на углублённых обсуждениях и индивидуальном наставничестве, тем самым повышая эффективность и качество обучения за счёт разделения труда [4: 44].

Во-вторых, осуществляется реструктуризация специальностей. Например, Китайский университет коммуникации путём «закрытия, объединения, преобразования и оптимизации» традиционных специальностей и развития междисциплинарных направлений в области интеллектуальных медиа добился системной реструктуризации специальностей в эпоху искусственного интеллекта [2].

Кроме того, формируется модульная система обучения. На примере Чжэцзянского университета медиа и коммуникаций: вуз, разрушая традиционные междисциплинарные барьеры, создал структуру обучения «основные курсы + профильные направления + микропрофессии», а в 2024 г. открыл микропрофессию по искусственному интеллекту в журналистике, включив применение технологий в системную структуру подготовки кадров, нацеленную на воспитание специалистов в области медиа, обладающих как профессиональными журналистскими компетенциями, так и цифровой грамотностью.

Что касается практических результатов, исследование Сун Мэнжу и её коллег на основе китайской выборки показало, что общественность в целом признаёт функциональные преимущества искусственного интеллекта в процессе производства новостей, особенно его вспомогательную роль в производственных звеньях, но при этом сохраняет настороженность в отношении потенциальных рисков в области профессионализма, объективности и этики [5: 651]. Это осознание также подсказывает, что журналистское образование должно находить баланс между технологической подготовкой и профессиональной этикой.

В целом, китайский опыт демонстрирует три особенности: согласованное взаимодействие политического стимулирования и университетских инноваций, трансформацию учебных планов в направлении технологической интеграции и одновременное усиление этического образования. Это показывает, что внедрение искусственного интеллекта является не просто технологической модернизацией, а реконфигурацией журналистского образования. Данная модель предлагает важный ориентир для глобального журналистского образования,

а именно: сохранять основные ценности журналистского профессионализма при одновременном технологическом оснащении. В будущем необходимо усилить международное сотрудничество для совместного преодоления вызовов эпохи искусственного интеллекта.

Литература

1. Государственное управление киберпространства Китая. Доклад о развитии информатизации страны (2024). URL: https://www.cac.gov.cn/2025-07/30/c_1755590223034507.htm. (дата обращения: 18.03.2026).

2. Лю Ян. «Китайский университет коммуникации сократил 16 бакалаврских специальностей»? Ляо Сянчжун отвечает: «Не стоит паниковать». URL: https://www.cuc.edu.cn/news/2026/0309/c1901a267483/page.htm. (дата обращения: 15.03.2026).

3. Шу Юн. Развитие искусственного интеллекта должно придерживаться человекоцентризма. URL: http://mobile.rmzxw.com.cn/tranm/index/url/www.rmzxw.com.cn/c/2025-10-16/3801164.shtml. (дата обращения: 15.03.2026).

4. Яо Юйчжун. Искусственный интеллект, способствующий преподаванию и обучению в высшем образовании: сценарии применения, экологические изменения и этическое управление // Теория и практика социальных наук. 2025. Т. 7. № 3. С. 39–59. DOI: https://doi.org/10.6914/tpss.070305.

5. Mengru S., Wencai H. & Yun Wu. Public Perceptions and Attitudes Towards the Application of Artificial Intelligence in Journalism: From a China-based Survey // Journalism Practice. 2024. Vol. 18. № 3. P. 548–570. DOI: 10.1080/17512786.2022.2055621.

Липин Чжан

Университет Внутренней Монголии (Китайская народная республика)

173071@163.com

ВИРТУАЛЬНАЯ КАФЕДРА ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ЖУРНАЛИСТИКА» В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

Рассматриваются особенности виртуальной кафедры как инновационной формы организации учебно-методической работы в цифровую эпоху. На примере виртуальной кафедры журналистики университета Внутренней Монголии предлагаются пути её построения. Обосновывается эффективность предложенной модели, обеспечивающей рост профессионального мастерства преподавателей и повышение качества подготовки специалистов.

Ключевые слова: виртуальная кафедра, журналистика, высшее образование, интенсивное развитие.

В условиях цифровизации виртуальная кафедра, как новая форма организации учебно-методической работы на базе современных информационных технологий, преодолевает ограничения времени и пространства, становясь важным инструментом повышения качества высшего образования. Опираясь на традиционную кафедральную структуру и объединяя онлайн- и офлайн-форматы, она создает для преподавателей междисциплинарную,

межуниверситетскую и межрегиональную платформу для обмена опытом, способствуя совместному использованию учебных ресурсов, профессиональному росту педагогов и инновациям в методах преподавания.

По сравнению с традиционной кафедрой виртуальная обладает рядом отличительных черт. Её состав формируется гибко, что позволяет включать преподавателей из разных вузов и отраслей в единое педагогическое сообщество. Информационная основа обеспечивает цифровизацию ресурсов и возможность оперативного взаимодействия. Содержательная деятельность выходит за рамки отдельных дисциплин, охватывая вопросы построения образовательных программ и реформирования учебного процесса. Ведущим принципом работы становится интерактивное сотрудничество, стимулирующее обмен идеями через онлайн-семинары. Кроме того, уделяется внимание индивидуализации педагогического развития, поощряются инновационные подходы. Эти особенности отвечают новым требованиям к организации учебной работы в информационную эпоху, запросам на повышение качества высшего образования и разнообразным потребностям профессионального роста преподавателей.

Виртуальная кафедра по журналистике университета Внутренней Монголии, вошедшая в число первых пилотных площадок Министерства образования КНР, ведет системную работу по нескольким направлениям. Её коллектив объединяет преподавателей университета, коллег из других вузов региона и всей страны, а также представителей ведущих СМИ и интернет-компаний, что позволяет эффективно использовать сильные стороны каждого участника. Стратегия развития строится на ориентации на реальные проблемы журналистского образования в регионе, активном взаимодействии между вузами и медиаиндустрией, а также на взаимодополнении ресурсов и опыта. Основные цели включают создание пяти ключевых платформ: для совместного совершенствования образовательных программ, для педагогического взаимодействия, для формирования пула высококачественных курсов, для обмена учебными материалами и для организации практической подготовки студентов. Практическая работа сосредоточена на пяти модулях: педагогическая и научная деятельность, разработка курсов, повышение квалификации преподавателей и создание учебных ресурсов. Реализованы такие функции, как онлайн-подготовка к занятиям, совместные исследования, обмен лучшими образцами учебных курсов, межвузовское повышение квалификации и коллективное формирование баз учебных материалов, что обеспечило цифровизацию и координацию всего цикла учебно-методической работы.

По итогам многолетней работы достигнуты ощутимые результаты. Создана платформа для сотрудничества, объединившая университеты региона и других провинций, выработана модель интеграции онлайн- и офлайн-форматов педагогической деятельности. Благодаря участию ведущих специалистов и обмену опытом значительно повысился общий уровень преподавательского состава, был разработан ряд высококачественных курсов университетского, провинциального и национального уровня. Получены весомые результаты в совместном решении актуальных педагогических задач, выработана эффективная модель взаимодействия между академическим сообществом, государственными органами, промышленностью и научно-исследовательскими структурами. Опыт кафедры получил распространение в регионе, послужив ориентиром для других вузов.

Таким образом, виртуальная кафедра представляет собой важную платформу для профессионального общения и методической работы преподавателей в цифровую эпоху. Опыт, накопленный виртуальной кафедрой по журналистике, не только способствует углублению педагогических инноваций и развитию специальности, но и формирует воспроизводимые практики для организации учебно-методической работы в высшей школе, открывая широкие перспективы для повышения качества подготовки кадров в условиях современных вызовов.

Юнхуа Чжао
Китайский народный университет (Пекин)
yonghuazhao@126.com

УСТОЙЧИВАЯ ЭКОСИСТЕМА ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ЭВОЛЮЦИИ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ: ПРАКТИКА КИТАЯ

В данной работе рассматриваются трансформации экосистемы журналистского образования в условиях быстрого развития медиатехнологий на примере Китая. Особое внимание уделяется формированию открытой, синергетической и устойчивой образовательной среды в эпоху цифровых технологий и искусственного интеллекта.

Ключевые слова: журналистское образование, экосистема, устойчивость, эволюция медиатехнологий.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Государственного фонда общественных наук (номер проекта:16ZDA217)

Журналистское образование находится на стыке академии и практики, а технологии — ключевой драйвер его изменений. Мы используем метафору «экосистемы», чтобы показать динамичное взаимодействие всех её участников. Концепция «устойчивости» означает, что в этой системе должно адаптироваться, сотрудничать и обновляться.

Наше исследование отвечает на два вопроса:

— вертикальный: как эволюция технологий исторически меняла цели и структуру образования?

— горизонтальный: как разные акторы сегодня совместно строят устойчивую экосистему?

Вертикальное измерение: историческая трансформация

Развитие журналистского образования в Китае неразрывно связано со сменой технологических эпох:

1. Эпоха печати. После Синьхайской революции (1911) зародилось университетское журналистское образование, но ключевой поворот произошел в яньаньский период (1935–1948 гг., когда центр китайской коммунистической партии находился в Яньане). Цель сместилась с просвещения на политическую мобилизацию.

2. Эпоха радио. Радио стало инструментом пропаганды и сплочения во время войны. После образования Нового Китая задача — подготовить не просто агитаторов, а профессиональных редакторов для национального строительства.

3. Эпоха телевидения. Создание телесети потребовало массовой подготовки кадров. Внедрение рыночных механизмов после реформ Китая расширило экосистему: появились новые специальности (реклама, медиаменеджмент).

4. Эпоха цифры и ИИ. Платформы и ИИ кардинально меняют производство новостей. Ответ системы образования — обновление программ, открытие новых направлений. В образовательный процесс включаются не только вузы, но и Tech-компании, СМИ, платформы. Экосистема становится открытой сетью множества акторов.

Горизонтальное измерение: преодоление границ для устойчивости

Сегодня технологическая эволюция динамично расширяет границы медиаобразования. Появление приставки «транс-» (*меж-*) отражает гибкость экосистемы и преодоление

прежних барьеров [3]. Именно такое всестороннее взаимодействие разрушает географические, технологические и дисциплинарные стены, открывая новые горизонты для устойчивого развития экосистемы журналистского образования:

1. Транснациональность. От заимствования западных моделей Китай перешел к активному участию в глобальном диалоге: совместные программы, международные платформы. Это позволяет интегрировать глобальный опыт в национальный контекст.

2. Трансмедийность. Современный журналист должен владеть навыками сторителлинга (storytelling) на разных медийных платформах. Образование интегрирует изучение поведения пользователей, мультимодальных форматов и гибридной коммуникации человека с искусственным интеллектом. Речь идет о слиянии текста, видео, интерактивности и коллаборации с ИИ.

3. Междисциплинарность. Журналистика всегда была на стыке дисциплин. Вузы создают программы с двойными дипломами (например, двойные программы, такие как «Журналистика и юриспруденция», а также экспериментальные классы «Интеллектуальные коммуникации и общественное управление», направленные на подготовку междисциплинарных специалистов, сочетающих гуманитарные и технические знания.

4. Межорганизационное взаимодействие. Теперь существует множество моделей сотрудничества, включая совместное создание вузов ведомствами и университетами, сотрудничество между вузами и СМИ, а также взаимодействие между учебными заведениями, что позволяет создать многоузловую, динамичную и многогранную образовательную среду.

Заключение.

Технологии — это возможность для развития, но они же создают и серьезные вызовы для устойчивости:

1. Угроза образовательному равенству. Цифровой разрыв между странами и регионами может усугубиться [2], лишая уязвимые группы доступа к качественному образованию [1].

2. Доминирование техники над этикой. Есть риск увлечься курсами по инструментам ИИ в ущерб фундаментальным ценностям: профессиональной этике, гуманитарному подходу. Нельзя допустить игры с нулевой суммой между «техникой» (a) и «принципами» (a).

Таким образом, устойчивая экосистема — это не просто быстрый ответ на новые технологии. Это среда, способная к постоянному обновлению и восстановлению, где технологии тесно интегрированы с ценностями и практикой журналистики.

Литература

1. Kuhn A., Schwabe A., Boomgarden H., et al. Who gets lost? How digital academic reading impacts equal opportunity in higher education // New Media & Society, 2022, 26(2): 1034–1055.

2. Vartanova E, Gladkova A. From digital divides to epistemic divides:The rise of new inequalities in the conflict media space // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies, 2022 (4): 5–22.

3. Wilson L., Lindsey S. Fields and Ecologies: Meso-Level Spatial Approaches and the Study of Journalistic Change // Communication Theory, 2019, 30(3): 1–21.

Маньли Чэн
Пекинский университет (КНР)
chengmI@pku.edu.cn

ВЫЗОВЫ И ОТВЕТНЫЕ МЕРЫ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

В работе рассматриваются системные вызовы, с которыми сталкивается журналистское образование в эпоху искусственного интеллекта. В ответ на эти вызовы автор предлагает ряд мер: сближение с индустрией через проектное обучение и привлечение экспертов, усиление этической подготовки с фокусом на алгоритмических рисках, а также оптимизацию состава преподавателей за счет формирования команд «двойного типа», объединяющих академиков и практиков.

Ключевые слова: искусственный интеллект, журналистское образование.

Данная статья является промежуточным результатом исследования в рамках крупного проекта, поддержанного государственным фондом общественных наук Китая. Номер проекта: 20&ZD314.

В эпоху, ознаменованную всепроникающим влиянием искусственного интеллекта (ИИ), традиционные модели производства и распространения новостного контента претерпевают трансформацию. Это ставит перед журналистским образованием комплексные вызовы, касающиеся определения дисциплинарных границ, подготовки квалифицированных кадров, структуры учебных программ и других аспектов, требующих системной перестройки и адаптации.

Вызовы, стоящие перед журналистским образованием:

1. Дивергенция между академической подготовкой и потребностями индустрии. Интеграция передовых технологий, таких как сети 5G и ИИ, в медиаландшафт стимулирует возникновение инновационных моделей производства новостей, характеризующихся симбиозом человеческого интеллекта и машинных алгоритмов, а также выражением посредством видеоконтента. Однако длительный цикл подготовки кадров и консервативность университетских учебных планов приводят к тому, что выпускники часто не соответствуют динамично меняющимся требованиям рынка труда из-за дефицита компетенций в области поиска и анализа данных, обработки информации и владения современными технологиями.

2. Кризис в образовании по медиаэтике. Применение технологий ИИ повышает эффективность и уровень автоматизации производства новостного контента, однако одновременно с этим возрастают риски, связанные с неоднородностью качества информации и распространением фейковых новостей. Существующие системы этического образования, ориентированные на традиционные дилеммы, не в состоянии адекватно и эффективно противостоять этим новым вызовам.

3. Недостаточная квалификация педагогического состава. Журналистика, традиционно определяемая как гуманитарная и социальная наука, сталкивается с проблемой недостатка знаний и практического опыта в сфере новых медиатехнологий у значительной части преподавателей. Ускорение технологического прогресса приводит к быстрому устареванию знаний, что затрудняет обеспечение практического обучения журналистике в условиях цифровой трансформации.

В связи с этим предлагаются следующие ответные меры:

1. Сближение с потребностями индустрии. Необходимо стимулировать инновации в методиках преподавания, акцентируя внимание на проблемно-ориентированном и проектном обучении, предоставляющем студентам возможность применять интеллектуальные инструменты и навыки углубленного репортажа в реальных условиях. Активное привлечение отраслевых экспертов к совместному преподаванию, трансформируя практические кейсы в учебные ресурсы, сократит дистанцию между теорией и практикой. Оптимизация системы оценивания должна базироваться на механизмах динамической обратной связи, обеспечивая соответствие результатов обучения потребностям медиаиндустрии.

2. Совершенствование образования в области медиаэтики. Особое внимание следует уделять формированию ценностей и приверженности основополагающим принципам журналистского профессионализма. В учебные программы необходимо интегрировать углубленное изучение таких тем, как смещение алгоритмов, а также методы выявления и противодействия дипфейкам. Комплексное внедрение принципов критического мышления в образовательный процесс, глубокая интеграция знаний, развития навыков и ценностного ориентирования, позволят подготовить специалистов в области журналистики и коммуникаций, способных не только понимать технологическую логику, но и придерживаться гуманистических принципов, направляя отрасль к конструктивному развитию в сложной медийной среде.

3. Оптимизация структуры преподавательского состава. Необходимо усовершенствовать структуру знаний преподавателей, создавая объединенные команды, состоящие из представителей академической среды и индустрии («педагогический состав двойного типа»). Следует активно поощрять преподавателей к прохождению стажировок в медиаорганизациях с целью повышения их осведомленности о новейших технологических трендах и развития навыков практического обучения. Важно также создание платформ обмена ресурсами на базе отраслевых альянсов, обеспечивая динамическое обновление образовательных программ, технологических инструментов и актуальных примеров. Такой подход позволит журналистскому образованию не только оперативно реагировать на современные вызовы, но и формировать будущие тренды развития отрасли.

Ольга Алексеевна Шамина

Санкт-Петербургский государственный университет

Olga.shamina@spbu.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ КИТАЯ

Рассматривается, как в современных условиях изменились объект и субъект управления, описаны тенденции развития медиаиндустрии Китая, делается вывод о том, что значение медиаменеджмента в высшем образовании Китая будет возрастать.

Ключевые слова: медиаменеджмент, высшее образование, Китай.

Мировая медиаиндустрия демонстрирует уверенный рост, основные драйверы ее развития — технологические. По мере развития технологий всё большую актуальность приобретает вопрос их влияния на управленческие кадры. Целью данного исследования является выявление перспектив медиаменеджмента в высшем образовании Китая. Рассмотрим, как меняется субъект управления, а именно медиаменеджер. К категории «Персонал для бизнеса и управления» (включающей в себя такие должности, как бухгалтеры, юристы, специалисты по персоналу, операционные менеджеры, помощники руководителей и работники по бизнес-обработке) относится порядка 7% мировой рабочей силы с более высокой концентрацией в странах, где выше уровень дохода. [1]

Как показал анализ, во-первых, технологии, в частности ИИ, на данный момент полноценно не могут заменить медиауправленца. Безусловно, ИИ несет в себе потенциал для повышения производительности управленческого труда, более того, агентный ИИ провоцирует переосмысление самого управления [3], поскольку агентный ИИ сочетает в себе качества и инструмента, и человека, то есть агентный ИИ не вписывается в традиционные управленческие рамки. Однако использование ИИ всё еще сопряжено со значительными рисками, связанными с конфиденциальностью и надежностью. Таким образом, технологии, на данный момент полноценно не могут заменить медиауправленца, однако предъявляют новые требования к его квалификации. Во-вторых, отчетливо заметно, что субъект управления в медиа приобретает «интегральные» свойства, то есть интегрирует в себе смежные специальности, что явилось следствием изменения объекта управления — его медиаконвергенции, слияния ранее разрозненных сегментов медиаиндустрии. Соответственно, само управляющее воздействие приобретает интегральные функции.

Рассмотрим тенденции развития объекта управления — медиаиндустрии Китая. Рынок индустрии развлечений и медиа Китая, согласно прогнозу до 2029 года [2], будет оставаться вторым на мировой арене по объему (359,56 млрд долл. США), со среднегодовым темпом роста 6,06% (в основном благодаря сегменту интернет-рекламы страны с CAGR 8,9%). На первом месте рынок США с прогнозируемым объемом 841,94 млрд долл. США, со среднегодовым темпом роста 3,76%. Примечательно, что в последнем отчете PwC отдельно от континентального Китая рассматривался Гонконг, в результате чего общий объем рынка Китая и темп его роста стал ниже по сравнению с предыдущим периодом. Несмотря на это темп роста рынка Китая почти в два раза выше, чем у США, и, соответственно, вопросом времени является смещение последних из лидирующей позиции. На третьем месте рынок Японии с прогнозируемым объемом 105,89 млрд долл. США и темпом роста 2,27%.

Таким образом, на данный момент отсутствует однозначный вывод относительно того, что новые технологии ведут к уменьшению рабочих мест в области управления медиа. Учитывая тенденции технико-экономического развития медиаиндустрии Китая, а следовательно, и усложнения объекта управления, а также интегральную (и приоритетную в отношении ИИ) роль управленцев в медиа, значение медиаменеджмента в высшем образовании Китая будет возрастать.

Литература

1. Jobs of Tomorrow: Technology and the Future of the World's Largest Workforces. URL: https://www.weforum.org/publications/jobs-of-tomorrow-technology-and-the-future-of-the-world-s-largest-workforces/. (дата обращения: 21.12.2025).

2. Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029.. URL: https://www.pwc.com/gx/en/issues/business-model-reinvention/outlook/insights-and-perspectives.html. (дата обращения: 01.12.2025).

3. The Emerging Agentic Enterprise: How Leaders Must Navigate a New Age of AI. URL: https://web-assets.bcg.com/dc/c5/1bcbfdc0405c85fb14972a57c20a/the-emerging-agentic-enterprise-how-leaders-must-navigate-a-new-age-of-ai.pdf. (дата обращения: 21.12.2025).

Wu Fei
Jinan University (China, Guangzhou)
wuf205@me.com

Li Xuan
China International Communications Group (CICG)
592534214@qq.com

THE EVOLUTION OF COGNITIVE WARFARE IN THE GLOBAL SOUTH AND U.S.-RUSSIAN COMPETITION

This article examines cognitive warfare in the Global South over the past 15 years and its role in US-Russian competition. It proposes a framework of dependency, platform mediation, and narrative mobilization. QoG data finds repression gaps between the Global South and the Global North persist after the Ukraine crisis. The author concludes that the US emphasizes platform governance, and Russia emphasizes anti-colonial narratives.

Keywords: cognitive warfare; Global South; disinformation; platform governance; U.S.-Russian competition.

This is a preliminary result of the 2025 National Social Science Fund General Project "A Study on the Cognitive Warfare between Russia and the United States in the Global South under the Background of Geopolitical Conflict" (Project Approval No.: 25BGJ035).

Cognitive warfare uses information, narratives, and digital platforms to shape perceptions and behavior in strategic competition. In the Global South—defined both by structural disadvantage in the international division of labor and as a political identity seeking institutional voice — U.S.-Russian rivalry increasingly centers on narrative legitimacy and platform ecology. This article asks how cognitive warfare has evolved with platformization, what mechanisms the United States and Russia employ, and how to evaluate their outcomes.

The analysis adopts a three-layer framework of structural dependency, platform mediation, and narrative mobilization. Structural conditions include uneven digital infrastructure, fragile media markets, and the demand for representation from Global South actors. Platform mediation captures how algorithms and moderation reshape information hierarchies. Narrative mobilization involves long-term competition over identity and the legitimacy of international order.

Methodologically, the study combines quantitative analysis of the QoG Basic Time-Series Dataset [1] with qualitative comparison based on public policy materials. The sample covers 72 countries between 2010 and 2024, with the Global South approximated by mean HDI below 0.800. The dependent variable is a Digital Repression Index (100 minus Freedom House's internet freedom score). Two-way fixed-effects regressions include controls for internet use, GDP per capita, and liberal democracy, plus interaction terms for crisis periods (2014–2021 and 2022–2024).

Descriptive statistics show that the Global South consistently exhibits higher digital repression (mean 52.7 versus 36.7 in the North), lower internet use (43% vs. 82%), and lower democracy scores. Regression results indicate that the interaction terms for Global South during crisis periods are statistically insignificant. The only robust predictor of lower digital repression is the V-Dem liberal democracy index. This suggests that domestic institutions matter more for information openness than coarse geopolitical shocks.

Turning to comparative strategies, Russia's cognitive warfare in the Global South emphasizes multipolarity, anti-hegemonic narratives, and anti-colonialism. By framing contemporary events as continuations of anti-colonial struggle, Russia lowers factual contestation costs and amplifies identity-based resonance. Research on Russia's regional communication shows that Moscow positions itself as a supporter of anti-neocolonialism while highlighting historical ties with the South [3]. Observable evidence from the EUvsDisinfo database [2] reveals long-term thematic concentration on Western conspiracy and value subversion. Russia's strategy risks intensifying polarization and facing rising enforcement costs.

The United States relies more on governance-centered competition. U.S. strategy has reworked platform governance and strategic communication, drawing social media into national security frameworks. The State Department's Global Engagement Center audit [4] illustrates organizational constraints and domestic political friction that limit anti-disinformation work. By shaping global platform rules, the U.S. seeks to preserve the existing information order's legitimacy. However, this approach can generate suspicion in the Global South about double standards and digital sovereignty.

Comparison shows that the United States prioritizes institutionalized, transparency-oriented governance while facing legitimacy risks; Russia employs flexible, gray-zone mobilization with narrative resonance but suffers from sanctions and reputation costs. Regression results confirm that structural and institutional variables overshadow direct rivalry effects.

Policy recommendations for Global South actors include: treat information resilience as a public policy objective; place platform transparency on multilateral agendas; invest in domestic fact checking; and establish clear sovereignty boundaries when accepting external assistance.

Limitations include the macro-level outcome variable, limited data coverage, the reductive HDI threshold, and lack of micro-level identification linking narrative diffusion to offline behavior.

References

1. Dahlberg S., Sundstrom A., Holmberg S., Rothstein B., Alvarado Pachon N., Phiri V. S., Chen C., Liu Z. The Quality of Government basic dataset, version Jan26 // The Quality of Government Institute, University of Gothenburg. 2026. URL: https://datafinder.qog.gu.se/download/bsc. (accessed: 12.03.2026)

2. European External Action Service. EUvsDisinfo database. URL: https://euvsdisinfo.eu/disinformation-cases/. (accessed: 12.03.2026)

3. Li X., Wu F. Modern Russia's regional communication toward the Global South: Background, principles, and content // External Communication. 2026. № 1. P. 77–80. URL: https://doi.org/10.26948/j.cnki.dwcb.2026.01.008.

4. U.S. Department of State, Office of Inspector General. Audit of the Global Engagement Center (Report No. ISP-I-22-15). URL: https://www.stateoig.gov/uploads/report/report_pdf_file/isp-i-22-15.pdf. (accessed: 12.04.2026).

XVI. Репутация России в международном медиадискурсе

Юлия Валентиновна Андреева
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова (Москва)
andreevsemen@mail.ru

Дам Тхи Бак
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова (Москва)

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА РОССИИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕДИА, НА ПРИМЕРЕ МЕДИАДИСКУРСА ВЬЕТНАМА

Рассматриваются особенности медийного конструирования международного имиджа России с позиции ресурсного подхода. Применение методов контент- и дискурс-анализа, авторского анкетирования (на вьетнамском языке), выявило нейтральное отношение молодежных аудиторий с элементами имиджевых рисков и «надежд» на будущее сотрудничество.

Ключевые слова: международный имидж России, медиадискурс Вьетнама, медийный образ, международные СМИ.

Разработка стратегий медийного формирования международного имиджа государства предполагает исследование базовых ценностей воспринимающей аудитории, культурных традиций, верований, стереотипов, установок и целей общественного развития. В цифровом обществе имидж стран и политических явлений конструируется в медиаполе: не событие, а его интерпретация становится базой изменения восприятия имиджа [1; 3].

В период развития азиатского альянса, изучение медиадискурса Вьетнама (партнера России в АТР), приобретает особенное значение. Как показало исследование, образ России, формируемый во вьетнамском медиадискурсе, оценивается стабильно позитивно, но имеет зоны риска. Базовыми ценностями вьетнамской культуры является справедливость и благодарность (предкам), суверенность (опора на свои силы), идеалы социализма. Близость культурного кода стран позволяет формировать позитивное отношение к России во Вьетнаме. Исследователь медиадискурса Вьетнама Нгуен Тхи Зиу считает, что культурно-психологические стереотипы вьетнамцев о России остаются нейтральными [2]. Вместе с тем проведенный контент-анализ новостных заголовков онлайн-базы CNN за 2025–2026 гг. показал: практически все имиджевые образы страны (действия администрации, стиль экономики, бытовые и социальные истории) имеют негативную коннотацию (43% ярко негативная, 11% — позитивная, остальное — нейтральное), в статьях — обвинение в нарушении прав, криминализации, осуждение контроля информационного поля. Несмотря на негативный информационный фон в медиа

Вьетнама разворачивается дискурс о важности партнерства, схожий опыт «изоляции и выживания».

Для исследования ресурсов имиджа России проведена серия опросов молодежной аудитории Вьетнама.

На первом этапе была оценена степень позитивности восприятия образа страны: из 174 опрошенных 65,9% респондентов относятся к России с симпатией, формируя представление о стране из социальных медиа (59,4%) и государственных СМИ (33,5%). Личный опыт (путешествия, учеба, общение с россиянами) значимо влияют на представление (73,1% — «положительный). 50,6% из общего числа респондентов отметили улучшение образа России за последние 4 года. По результатам бесед с участниками опросов отобраны 18 параметров, влияющие на отношение к стране (открытость, богатая культура, безопасность, природное богатство, качество жизни, индекс счастья и др.).

На втором этапе исследования (приняло участие 92 опрошенных) был проведен анализ этих критериев. Большинство респондентов высоко ценят русскую культуру, технологии, природные ресурсы, зоной риска считая политическую нестабильность, низкий «индекс счастья», отсутствие информационной открытости. Понимание особенностей вьетнамского медиадискурса позволит конструировать более позитивный образ страны, создавая информационную повестку о важных проектах, совместных технологических планах на будущее и пр.

Литература

1. Желтухина М. Р. Медиадискурс // Дискурс-Пи. 2016. № 3-4(24-25). С. 292–296.

2. Нгуен Тхи Зиу. К вопросу формирования образа России в сетевых СМИ Вьетнама // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 11-3(65). С. 45–48.

3. Сагалаева С. С. Имидж государства: Сущность и подходы к определению // Вестник Московского гос. лингв. ун-та. Общественные науки. 2020. № 2(839). С. 43–54.

Ксения Владимировна Дементьева

Научно-исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва)

kdementeva@hse.ru

РОЛЬ ИНОСТРАННЫХ БЛОГЕРОВ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ИНТЕГРАЦИИ НОВЫХ РЕГИОНОВ

Рассматривается феномен иностранных блогеров как новых акторов медиасистемы ДНР. На примере контент-анализа публикаций итальянского журналиста Андреа Лучиди (Telegram-канал “Andrea Lucidi | Notizie e geopolitica”) выявляются ключевые дискурсивные стратегии, гибридная роль автора, функции контента для российской и иностранной аудитории.

Ключевые слова: новые регионы России, медиадискурс, иностранные блогеры, информационная интеграция, «мягкая сила».

Публикация подготовлена в ходе проведения исследования № 26-00-043 «Медиасистемы новых регионов России: институты, контент, профессиональные сообщества в условиях интеграции») в рамках Программы «Научный фонд Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)».

Современный этап интеграции новых регионов России характеризуется институциональными изменениями и формированием нового информационного ландшафта. Особое место в этом процессе занимают иностранные журналисты и блогеры, работающие на территории ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областей. Они становятся уникальными посредниками, транслирующими происходящие события западной аудитории на ее языке, но с иной, отличной от мейнстримных западных СМИ, точки зрения. Одним из таких блогеров выступает итальянский журналист Андреа Лучиди с его Telegram-каналом “Andrea Lucidi | Notizie e geopolitica” (https://t.me/Andrea_lucidi). В канале более 18 тысяч подписчиков, ведется с ноября 2022 г.

Анализ показал, что дискурс А. Лучиди полифункционален и может быть структурирован по нескольким ключевым направлениям. Во-первых, это роль военного корреспондента и аналитика, освещающего ход конфликта. Однако его аналитика неизменно выдержана в пророссийской тональности: он публикует материалы, подчеркивающие неудачи западной техники («полный провал Leopard 2 на Украине»), и обвиняет Киев в эскалации (связывая теракт в Москве с попыткой «сорвать переговоры»). Во-вторых, Лучиди выступает как «мягкая сила» и популяризатор России. Он активно продвигает туристические проекты (Russian Tour), призывая увидеть страну своими глазами и убедиться в ее отличии от «негативного образа в западных СМИ». Здесь же — материалы о культурных событиях, поддержке российских спортсменов (кейс с флагом РФ на шлеме итальянского сноубордиста) и трансляция «альтернативных» новостей, формирующих позитивный образ жизни в России. В-третьих, Лучиди становится голосом Донбасса для итальянской аудитории. Он активно рекламирует каналы “Donbass Italia” и “RT doc Italia”, используя слоган: «Они запрещают правду! Мы показываем ее».

Он позиционирует себя как жертву цензуры у себя на родине, что усиливает его образ «борца за правду». Его дискурс нацелен на создание параллельной реальности, где «агрессором» является коллективный Запад, а Россия и представляемые им регионы — жертвами, защищающими традиционные ценности. Ярким примером является история с его выступлением в лицее Реканати, которую он подает как травлю со стороны «европейских иерархов» и «русофобов», получая поддержку местных студентов, которые, по его словам, подвергаются угрозам за интерес к альтернативной точке зрения. Андреа Лучиди не только передает новости, но и продает свои книги (Ciak, si censura!), организует показы документальных фильмов RT по всей Италии, собирает пожертвования. Это превращает его из простого блогера в лидера мнений и организатора сетей солидарности с Россией за рубежом.

Таким образом, дискурс Андреа Лучиди представляет собой гибридный формат, сочетающий военкор-репортажи, политическую аналитику, туристический маркетинг и культурную дипломатию. Он работает сразу на несколько аудиторий: внутреннюю (жители ДНР, которым транслируется поддержка извне) и внешнюю (итальянцы, ищущие альтернативу официальной повестке). Феномен таких иностранных блогеров, интегрированных в медиасистему новых регионов, требует дальнейшего изучения. Они становятся активными участниками процесса «информационной интеграции», выполняя функцию «переводчиков» — не столько языковых, сколько культурно-политических. Их деятельность является важным, хотя и неформальным, инструментом внешнеполитической «мягкой силы» и контрпропаганды. Дальнейшие исследования могут быть направлены на сравнительный анализ дискурса блогеров из разных стран, работающих в новых регионах РФ.

Татьяна Георгиевна Добросклонская
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
tatdobro@mail.ru

МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗА РОССИИ ЗА РУБЕЖОМ

В современном внешнеполитическом контексте развитие государства как успешного актора мировых политико-экономических коммуникаций связано с продвижением интересов страны в мировом информационном пространстве. В условиях жёсткого санкционного давления, «выдавливания» российских медиа из западного инфопространства задача по изысканию и созданию новых возможностей донесения правдивой информации о России до внешней аудитории приобретает приоритетное значение.

Ключевые слова: медиакоммуникационные ресурсы, внешнеполитический образ России, мировое информационное пространство.

Переформатирование мирового информационного пространства, вызванное стремительным развитием множества новых каналов распространения и продуцирования медиаконтента (социальных сетей, мессенджеров, генерации массмедийных текстов с помощью искусственного интеллекта) сформировало новые вызовы, требующие инновационных идей и решений [2]. Сегодня наряду с доминирующими на международном медиарынке крупными национальными проектами иновещания всё большей популярностью у аудитории, особенно молодёжной, пользуется медиаконтент, распространяемый индивидуальными акторам медиакоммуникаций, блогерами, влогерами, а также профессиональными журналистами, ведущими собственные медиаканалы [1].

Запущенный в 1994 г. российский медиаканал RT (Russia Today) в 2000-х гг. стремительно и, как показывает статистика, весьма успешно развивался в англоязычном сегменте мирового медиапространства, достигнув рекордной аудитории в видеохостинге Youtube — в октябре 2018 г. 7 миллиардов просмотров, в январе 2020 г. совокупное число просмотров всех каналов RT на YouTube превысило 10 миллиардов [3]. Однако с введением санкций в 2022 г. RT потерял значительную часть своей аудитории в США, Великобритании и Западной Европе, что послужило стимулом к диверсификации деятельности и развитию новых, перспективных в контексте меняющегося миропорядка направлениях, странах Азии и Африки. В настоящее время через каналы и проекты RT с российским взглядом на события в мире имеют возможность познакомиться жители стран Глобального Юга, Индии, Китая.

Важным компонентом российских медиакоммуникационных ресурсов для продвижения позитивного образа России в зарубежной аудитории является первое российское видеоагентсво Раптли, распространяющее актуальный новостной видеоконтент и эксклюзивные материалы из всех регионов России и стран зарубежья. За 10 лет работы на международном медиарынке Раптли зарекомендовало себя как инновационное видеоагентство, первым внедрив несколько уникальных технологий: в 2014 г. Раптли впервые задействовало дроны для съемок событий в зоне военного конфликта, в 2016 г. первым из видеоагентств осуществило прямую трансляцию в панорамном режиме, первым запустило live-платформу, позволяющую клиентам получать одновременно несколько прямых трансляций с переводом на русский язык и показывать их в своих социальных сетях в режиме реального времени.

Ещё одним эффективным ресурсом, которому до настоящего время не уделялось должного внимания, являются так называемые «индивидуальные предприниматели» от журналистики — иностранные блогеры, в том числе из недружественных США, Великобритании, стран Западной Европы, которые приехав в Россию, искренне восхищаются её людьми, столицей, природными красотами, и делятся впечатлениями в социальных сетях со своими подписчиками.

В заключение следует подчеркнуть, что именно скоординированное взаимодействие всех медиакоммуникационных ресурсов — от крупных медиаканалов и видеоагентств до индивидуальных блогеров как российских, так и зарубежных, объединённых общим стремлением донести объективную информацию о России до мировой аудитории, может обеспечить успех в продвижении настоящего, позитивного образа нашей страны за рубежом.

Литература

1. Добросклонская Т. Г., Смольская Н. Б. Медиатекстология: системный подход к изучению форматно-жанрового разнообразия современной медиаречи // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. № 4. С. 118–135.

2. Информационно-медийное пространство мировой политики / под ред. Т. Г. Добросклонской, Н. Г. Багдасарьян, А. И. Музыкантского. М., 2023.

3. Толоконникова А. В., Будакова Д. О. Роль телеканала RT в формировании международного имиджа России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 2. С. 89–119.

Любовь Юрьевна Иванова

Санкт-Петербургский государственный университет

l.y.ivanova@spbu.ru

ПРАКТИКИ СМЫСЛОВОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В МЕДИА В РАМКАХ ДИСКУРСИВНОГО ОФОРМЛЕНИЯ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ РФ

Рассматриваются дискурсивные средства речевой инициативности как свидетельства новых практик смыслового позиционирования РФ в международном медиадискурсе. Операционализация медиапрактик опирается на постконструктивистский коммуникативно-ориентированный подход к международным отношениям и бахтинское понятие диалогичности как взаимодействия смысловых позиций.

Ключевые слова: медиадискурс, смысловая позиция, внешняя политика, речевая инициативность.

Гибридный характер международного медиадискурса формирует особую коммуникативную среду, которая в силу мирополитической турбулентности стимулирует трансформационные процессы в актуальном речепользовании. Медиапространство России сегодня выступает местом приложения новых речевых практик, также свидетельствуя о преобразованиях в данной сфере. В частности, медиавоплощение получает оформляющиеся практики

политической инициативности на международном треке, о чем говорят обновления в смысловом позиционировании РФ в рамках дискурса.

Конструктивистское понимание международных отношений в «структуралистском» варианте А. Вендта [4] фокусируется на том, что акторы взаимно заинтересованы друг в друге для воспроизводства идентичностей и контридентичностей. Коммуникативные основания видим и в актуальном постконструктивизме, или лингвополитическом реализме, для которого международные отношения состоят во «взаимодействии и противоборстве друг с другом различных (и зачастую разноязычных) организованных коммуникативно-языковых сообществ» [3: 95]. Поддерживая сосредоточенность этих политологических теорий на языке и речи, считаем закономерным применить дискурсивный подход к анализу акторных взаимодействий, который позволяет рассматривать их как речевые (дискурсивные) практики. При этом бахтинское понятие диалогичности как взаимодействия смысловых позиций может быть использовано для операционализации как международно-политических практик, так и медиапрактик международного информирования, что становится осуществимым благодаря выявлению речевых средств адресованности и ответности в рамках межтекстовых контактов.

Дискурсивный анализ медиапрактик смыслового позиционирования проводился на материале российских деловых изданий (Business FM, Коммерсант, РБК — всего 300 публикаций за 2025 — начало 2026 гг.), характеризуемых подчеркнутой установкой на рациональность, объективность и отстраненность в отличие от общественно-политических медиа, где доминирует прямое выражение социальной оценочности. Смысловое позиционирование в международном медиадискурсе рассматривается по трем осям — референциальной, модальной и коммуникативной [1; 2].

В русскоязычном международном медиадискурсе политическое самоопределение РФ раскрывается в речевой экспликации двух противоположный практик. Первая состоит в осуществлении речевых действий слабого позиционирования. Слабыми с коммуникативно-дискурсивной точки зрения можно считать речевые действия, формирующие в международном общении дискурс-реакцию, обладающие характером вторичности, т.е. свидетельствующие о том, что инициатива упущена: к таким относятся развенчание фейков, выражение несогласия, ответы на обвинения и т.п. Вторая тенденция — в появлении инициативных речевых действий сильного позиционирования, реализация которых вскрывает попытки занять доминирующие коммуникативные позиции. В этом случае в пропозициональном содержании медиатекстов обнаруживаются свидетельства инициативности РФ как актора, что выражается акциональными глаголами соответствующей семантики, в том числе глаголами со значением речемышления. В модально-речевой направленности публикаций о международной активности обнаруживается семантика волитивности, в т.ч. императивная. Коммуникативный аспект смыслового позиционирования, отражающий отношение к другим участникам международного взаимодействия, реализуется в активизации средств обращенности (адресованности) и тоже свидетельствует о стремлении к усилению коммуникативной позиции.

Новые тенденции в смысловом позиционировании РФ в медиадискурсе отражают поиск и становление внутри- и внешнеполитических ориентиров в условиях, когда в медиапространстве (даже русскоязычном) требуется преодолевать установившееся дискурсивное доминирование Запада. В частности, исследованные деловые медиа в международном информировании ретранслируют движение от отрицания некорректных схем и паттернов к позитивному утверждению, от отведения обвинений к инициативности в управлении дискурсом, что подтверждается в операционализации практик сильного позиционирования.

Литература

1. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: дис. … д-ра филол. наук. Пермь, 2004.

2. Иванова Л. Ю. Речевая репрезентация межтекстовой диалогичности в медиадискурсе международных отношений: дис. … канд. филол. наук. СПб., 2018.

3. Чернов И. В. Постконструктивизм, или Теория лингвополитического реализма в международных отношениях // Вестник Санкт-Петербургского университета. Политология. Международные отношения. 2018. Т. 11. Вып. 1. С. 86–104. https://doi.org/ 10.21638/11701/spbu06.2018.107.

4. Wend A. Social Theory of International politics. Cambridge, 2004.

Антон Анатольевич Назаров

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Москва)

Министерство просвещения Российской Федерации

antonnazarov@vk.com

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ АРХИТЕКТУРЕ: ПРОГНОЗИРОВАНИЕ, МОДЕЛИРОВАНИЕ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОБРАЗА БУДУЩЕГО

Социальная архитектура основывается на стратегических коммуникациях на обоих своих уровнях: стратегическом при анализе социальных процессов, прогнозировании и моделировании образа будущего и операционном для подготовки информационно-коммуникационного пространства, общественного мнения, разработки и сопровождения социальных проектов, оценки эффективности их результатов с точки зрения удовлетворённости и ожиданий людей.

Ключевые слова: социальная архитектура, образ будущего, прогнозирование, моделирование, проектирование.

Стратегические коммуникации — это скоординированная деятельность по взаимодействию с внешними и внутренними аудиториями, осуществляемая на регулярной, плановой и долгосрочной основе для достижения стратегических целей влияния на мировоззрение и общественное поведение (социальные практики) [2]. Стратегические коммуникации — одна из важнейших составляющих социальной архитектуры как междисциплинарной категории, которая выступает не только инфраструктурным механизмом проектирования нормативного порядка, но и комплексной и системной методологией стратегического уровня [1].

Главной задачей отечественной социальной архитектуры, как неоднократно подчёркивал первый заместитель руководителя Администрации Президента РФ Сергей Кириенко, является системное повышение качества жизни в нашей стране через реализацию социальных проектов различной направленности и масштаба. Модель социальной архитектуры визуализируется в виде двухуровневной пирамиды, верхний из которых, стратегический,

предполагает прогнозирование и моделирование социальных процессов, на основе чего возникает образ будущего — сценарии и образы целевой реальности, тогда как нижний уровень, операционный, фокусируется на проектировании социальной реальности и реализации социальных проектов [3].

С учётом того, что именно стратегические коммуникации работают с такими устойчивыми и долгосрочными категориями, как мировоззрение людей и их социальные практики, социальная архитектура основывается на стратегических коммуникациях на обоих уровнях: стратегическом при анализе социальных процессов, прогнозировании и моделировании образа будущего и операционном для подготовки информационно-коммуникационного пространства, общественного мнения, разработки и сопровождения социальных проектов, оценки эффективности их результатов с точки зрения удовлетворённости и ожиданий людей.

Ядром стратегических коммуникаций в социальной архитектуре является коммуникационная стратегия, в которой определяются ключевые сообщения, целевые аудитории и каналы коммуникации. Стратегическое управление коммуникациями формирует долгосрочное видение того, как основные действующие лица и их долгосрочные цели будут восприниматься в обществе. Выбор целевого (оптимального) сценария в социальном прогнозировании позволяет сформулировать коммуникационную стратегию его реализации. Это ключевой этап планирования перехода из текущего состояния в целевое посредством коммуникационных мероприятий и инструментов.

Важнейшими методами измерения ценностей и ценностно-ориентированного поведения целевой аудитории становятся не столько количественные медиапоказатели, но также социологические, психологические и социально-психологические методы оценки эффективности стратегических коммуникаций. Важно не просто анализировать массивы данных «в моменте», но видеть трансформацию ценностей «в действии», фиксировать не только касание коммуникационным посланием целевой аудитории, но и побуждение её к соответствующим изменениям, например, к деятельностному патриотизму.

Цели стратегических коммуникаций являются долгосрочными и разбиты на более короткие по времени этапы, эффективность которых с точки зрения происходящих изменений установок, моделей поведения и ценностей целевой аудитории мы и измеряем. Конечная же цель стратегических коммуникаций в контексте социальной архитектуры (например, наступление коммунизма или всеобщего равенства, строительство Города солнца или следование традиционным духовно-нравственным ценностям) редко бывает достигнута в пределах обычной человеческой жизни и лишь является вектором изменений, которые реализуются в рамках стратегических коммуникаций.

Литература

1. Евстафьев В. А., Тюков М. А., Никитушкин И. М. Искусство стратегических коммуникаций. М., 2026.

2. Назаров А. А. Инструментарий стратегических коммуникаций в контексте анализа социальных процессов и общественных проектов // Государство. Вып. 1. Август 2025. С. 49–53.

3. Социальная архитектура: теория и практика социальных изменений / под ред. С. В. Володенкова. М., 2026.

Егор Леонидович Николенко
Санкт-Петербургский государственный университет
st121702@student.spbu.ru

ИНТЕГРАЦИЯ НОВОРОССИИ И ДОНБАССА В СОСТАВ РОССИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ ЮАР, ЕГИПТА И ЭФИОПИИ

Рассматривается актуальное состояние медиадискурса ЮАР, Египта и Эфиопии по вопросу интеграции Новороссии и Донбасса в состав России в 2022 году. Материал исследования составили публикации ведущих национальных СМИ (Mail & Guardian, SABC, Al-Ahram, The Ethiopian Herald). Предлагается типология медиастратегий: «антиколониальная солидарность» (ЮАР, Эфиопия) и «прагматичный нейтралитет» (Египет).

Ключевые слова: Новороссия, Донбасс, ЮАР, Египет, Эфиопия.

После референдумов в сентябре 2022 г. и принятия исторических территорий в состав РФ освещение этих событий в Африке стало индикатором внешнеполитической автономии государств. В 2022–2026 гг. позиции ЮАР, Египта и Эфиопии эволюционировали, оставаясь в рамках изначально заданных моделей. Эмпирическую базу составили публикации ведущих изданий (Mail & Guardian, SABC News, Al-Ahram, The Ethiopian Herald), итоговые документы саммитов БРИКС (Йоханнесбург-2023, Казань-2024, Рио-де-Жанейро-2025) и заявления лидеров.

В южноафриканском медиадискурсе освещение интеграции Новороссии и Донбасса строится вокруг референдумов сентября 2022 г. Государственный вещатель SABC News изначально использовал лексику, характерную для западной информационной политики, однако к 2026 г. издание избегает антироссийской терминологии, употребляя выражения ăRussian victory", ăgoal of victory is to prevent new conflicts" [2]. Оппозиционный Mail & Guardian критиковал позицию правительства. Ключевым событием стал саммит БРИКС в Йоханнесбурге (2023 г.), где тема интеграции не получила критики. В 2025–2026 гг. позиция Претории эволюционировала: в феврале 2026 г. президент Рамафоса в разговоре с В. В. Путиным выразил поддержку усилиям России по урегулированию. Одновременно ЮАР развивает сотрудничество с ЕС: саммит в Кейптауне (март 2025 г.) закрепил многовекторный характер дипломатии.

Египетская медиасистема освещала референдумы в рамках общей хроники. Al-Ahram опубликовал информационные заметки о голосовании без редакционных оценок, ограничиваясь фактами. Министр иностранных дел Египта Самех Шукри 22 сентября 2022 г. подчеркнул необходимость диалога. В последующие годы дискурс оставался деполитизированным, с акцентом на продовольственную безопасность и роль России как поставщика пшеницы. На саммите БРИКС в Рио-де-Жанейро (июль 2025 г.) египетская делегация поддержала итоговую декларацию, которая, как и в Казани-2024, лишь «принимала к сведению национальные позиции» по украинскому вопросу, не давая оценки самой интеграции [1].

Эфиопский дискурс демонстрировал наиболее последовательную солидарность. В публикациях The Ethiopian Herald референдумы подавались как реализация права на самоопределение, проводились параллели с опытом Эритреи. После войны в Тыграе (2020–2022 гг.) и получения статуса члена БРИКС в 2024 г. Эфиопия усилила поддержку российских нарративов. В декларации саммита в Казани (октябрь 2024 г.) эфиопская сторона поддержала формулировку о «национальных позициях», что фактически означало отказ от осуждения интеграции новых территорий. На саммите в Рио-де-Жанейро (июль 2025 г.) эта позиция сохранилась.

Сравнение трех медиадискурсов позволяет выделить две модели. Модель «антиколониальной солидарности» (ЮАР, Эфиопия): освещение интеграции либо избегает оценочных суждений, либо прямо поддерживает нарратив о праве на самоопределение. Модель «прагматичного нейтралитета» (Египет): интеграция освещается фактологически, без ценностных оценок, с акцентом на экономические последствия. Общим для всех трех стран является последовательный отказ от использования в государственных СМИ антироссийской терминологии, принятой на Западе. На уровне межгосударственных документов (декларации БРИКС 2024 и 2025 гг.) страны фиксируют лишь национальные позиции.

Медиадискурс ЮАР, Египта и Эфиопии в отношении интеграции Новороссии и Донбасса в состав России в 2022–2026 гг. представляет собой устойчивый спектр нарративов. Наиболее лояльные позиции демонстрируют медиасистемы, имеющие опыт конфликта с западными силами (Эфиопия) либо развитую антиколониальную идеологию в сочетании с многовекторной дипломатией (ЮАР). Приведенные факты свидетельствуют о формировании в африканском медиапространстве дискурсивных ниш, альтернативных западной повестке.

Литература

1. XVI Саммит БРИКС — Казанская декларация // Президент России. URL: http://static.kremlin.ru/media/events/files/ru/ MUCfWDg0QRs3xfMUiCAmF3LEh02OL3Hk.pdf. (дата обращения: 20.03.2026).

2. Russia's Medvedev says victory will come soon in Ukraine war // SABC News. URL: https://www.sabcnews.com/sabcnews/russias-medvedev-says- victory-will-come-soon-in-ukraine-war/?hilite=ann+7. (дата обращения: 20.03.2026).

Игорь Вячеславович Сибиряков

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

sibirjkovig1@mail.ru

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗА РОССИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ БРИКС

В представленном тексте проанализированы основные организационные структуры, которые используются для формирования в медиадискурсе БРИКС положительного образа России. Подчеркнута особая роль в этом процессе медиафорумов БРИКС и компании BRICS TV. Ключевыми деталями образа названы: готовность к сотрудничеству, стремление к многополярному миру.

Ключевые слова: Персидский залив, экономика, политика, СМИ, цифровизация.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-18-00049, https://rscf.ru/project/24-18-00049/.

Медиапространство БРИКС — это важная часть мирового медиапространства. Многие процессы, происходящие в нем, носят противоречивый, порой болезненный характер и требуют глубокого научного анализа. Один из таких процессов — это процесс формирования медиаобраза России [2]. Очевидно, что политическая элита, интеллектуальная элита, бизнес-элита России заинтересованы в формировании положительного образа страны в медиадискурсе БРИКС. Для этого используется целый ряд организационных инструментов. На сегодняшний день среди наиболее эффективных инструментов, на наш взгляд, можно выделить следующие.

1. Форум глав национальных телерадиовещательных организаций БРИКС. Создан в целях укрепления взаимодействия между ведущими телевизионными каналами и радиостанциями стран-участниц. Первый Форум глав национальных телерадиовещательных организаций БРИКС состоялся в июле 2015 г. в Москве. Он стал важной инициативой, направленной на усиление взаимовыгодного сотрудничества между телевещателями стран-участниц объединения. Мероприятие было организовано российским государственным телеканалом РТР и собрало представителей государственных и частных телевизионных каналов Бразилии, России, Индии, Китая и ЮАР. Среди ключевых целей форума были обозначены обмен передовым опытом, организация регулярного сотрудничества и создание общего пространства доверительного профессионального взаимодействия. Форум способствует обмену информацией, распространению материалов друг друга и совместному производству контент-продуктов.

2. Международная медиасеть TV BRICS, созданная в 2017 г. Суммарный охват аудитории, по оценкам сотрудников сети, примерно 1,5 млрд человек. Взаимодействие партнеров сети осуществляется посредством мультиязычного портала TV BRICS и одноименного телеканала круглосуточного вещания. Текстовый контент, который создается в рамках формирования положительного образа России, подкрепляется соответствующим видеорядом и фотографиями.

3. Союз Вещателей БРИКС (BRICS Broadcasting Union — BBU) был официально учрежден в сентябре 2018 г. в Нью-Дели. Интегрирует национальные телекомпании стран объединения, осуществляя сотрудничество в сфере производства документального кино, развлекательного контента и образовательных передач.

4. Информационно-культурный медиацентр БРИКС+. Совместный проект Всероссийской государственной библиотеки иностранной литературы имени М. И. Рудомино и Международной медиасети TV BRICS, направленный на продвижение глобального диалога стран БРИКС+ в гуманитарно-культурной сфере. Среди основных форм его работы: пресс-конференции, семинары, «круглые столы», лекции, кинопоказы, международные телетрансляции.

5. Различного рода фестивали и медиафорумы, которые проводятся под эгидой БРИКС. Среди самых известных: фестиваль телерадиопрограмм БРИКС, форум редакторов БРИКС, молодежный медиафорум, форум «Диалог культур БРИКС», форум научной журналистики БРИКС и др.

Особое место в этом перечне занимают медиафорумы БРИКС Примечательно, что в 2025 г. VII Медиафорум изменил свое название. Он стал называться Форум СМИ и аналитических центров БРИКС. В Рио-де-Жайнеро для участия в этом форуме съехались более 250 представителей 150 организаций из 36 стран. Среди них были не только руководители новостных агентств, газет и телерадиокорпораций, но и представители аналитических центров, технологических компаний, а также политики, занимающиеся вопросами регулирования медиасферы [1].

Активное использование указанных организационных структур позволяет формировать информационную повестку, необходимую для создания положительного образа России

в медиапространстве БРИКС. Основными элементами такого образа являются: готовность России к равноправному сотрудничеству со всеми странами во всех сферах международных отношений и стремление России к справедливому мироустройству, в основе которого лежит идея многополярного мира.

Литература

1. Голос Глобального юга. В Рио-де-Жанейро прошел Медиафорум БРИКС // Российская газета. 2025. 18 июля.

2. Керимов А. А. Медиаобраз России в медиадискурсе стран БРИКС: особенности и тренды // Международное сотрудничество евразийских государств: политика, экономика, право. 2024. № 4. С. 56–62.

Евгений Джонович Черявко

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Москва)

ont@myrambler.ru

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА РОССИИ В ЗАПАДНЫХ СМИ: К ВОПРОСУ О КОГНИТИВНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Работа посвящена выявлению манипулятивных технологий формирования негативного образа России в западных СМИ на основе анализа публикаций американских и британских изданий. С помощью фрейм-анализа и контент-анализа выявлены доминирующие когнитивные рамки в медиадискурсе и предложена типология психолингвистических техник воздействия на массовое сознание.

Ключевые слова: когнитивная безопасность, манипулятивные технологии, медиадискурс, информационно-психологическое воздействие, национальная безопасность.

Когнитивная безопасность представляет собой защищённость общественного сознания от целенаправленного искажения восприятия социально-политической реальности через манипуляции с когнитивными структурами и ментальными моделями [1]. Проведённый фрейм-анализ и контент-анализ публикаций западных СМИ либеральной направленности (The New York Times, The Guardian, CNN) за 2022–2025 гг. выявил систематическое применение комплекса психолингвистических техник: метафорическое моделирование России как «экзистенциальной угрозы», использование оценочной лексики с негативной коннотацией, создание ложных причинно-следственных связей, эмоциональное якорение через повторяющиеся визуально-вербальные паттерны. Особую категорию составляют техники дегуманизации через деперсонализацию политических решений («Кремль решил», «Москва угрожает» вместо конкретных политических акторов). В рамках данного исследования используется понятие когнитивной рамки восприятия (cognitive framing) как устойчивой интерпретационной матрицы, формируемой через повторение однотипных нарративов [3]. Анализ 65 публикаций выявил три доминирующих когнитивных рамки в освещении России:

— «рамка агрессии» (85% материалов о внешней политике);

— «рамка авторитаризма» (73% публикаций о внутренней политике);

— «рамка угрозы» (91% аналитических текстов).

Данные рамки функционируют как когнитивные фильтры, через которые аудитория интерпретирует информацию о России, создавая эффект самоподтверждающегося восприятия. Стереотипы возникают в силу двух тенденций сознания: стремления к конкретизации и тенденции к упрощению, которая сводится к выделению нескольких признаков в качестве ведущих для обозначения сложных явлений [2]. На основе проведённого анализа предложена классификация манипулятивных техник по степени воздействия [3]:

— техники прямого воздействия (эмоциональная лексика, императивные конструкции);

— техники косвенного воздействия (пресуппозиции, импликатуры, метафорические модели);

— техники латентного воздействия (визуальные якоря, нарративные структуры).

Обеспечение когнитивной безопасности требует комплексного подхода: развитие критического медиамышления населения, формирование альтернативных нарративов, выстраивание государственной политики информационного суверенитета. Результаты исследования могут быть использованы при разработке программ медиаграмотности и формировании стратегий международных коммуникаций России.

Литература

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2019.

2. Жихарева Н. А., Яковлева Е. П. Стереотипы как средства влияния на массовое сознание в политическом дискурсе // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2021. Т. 7. № 2. С. 47–61. DOI: 10.18413/2313-8912-2021-7-2-0-4.

3. Морозова О. В. Семантическая доминанта «Агрессия» в американских СМИ (на материале политических публикаций о России) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 12(78). Ч. 4. С. 156–160.

XVII. Этика медиакоммуникаций: «новая», «старая», «вечная»?

Егор Олегович Бухарин
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург)
eobukharin@edu.hse.ru

Максим Анатольевич Сторчевой
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург)
mstorchevoy@hse.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА ЭТИЧЕСКИХ КОДЕКСОВ

В работе рассматриваются различные подходы к исследования этических кодексов в зарубежной научной литературе за последние 10 лет и предлагается концепция сравнительного исследования российских и зарубежных кодексов азиатско-тихоокеанского региона (Китай, Корея, Япония).

Ключевые слова: этический кодекс, качество кодекса, этический принцип, архитектура кодекса.

За последние десять лет исследования корпоративных этических кодексов происходили по двум направлениям. В первом изучались общие различия в содержании кодексов между странами, типами компаний и периодами времени. В исследованиях показывается, что даже в близких институциональных контекстах кодексы заметно различаются по тематическим акцентам и степени детализации [1]. Также сравниваются кодексы компаний S&P 500 за 2008 и 2019 гг. и фиксируется их усложнение: тексты становятся длиннее и чаще включают темы коррупции, устойчивого развития, прав человека и механизмов сообщения о нарушениях [3]. В других исследованиях демонстрируется, что содержание кодексов компаний зависит от структуры собственности, ищется связь различий в публичной доступности, дизайне и содержании кодексов с культурой страны штаб-квартиры, показывается, что содержание кодексов существенно варьируется по регионам и секторам. Так, производится интерпретация кодексов как носителей разных институциональных логик: одни ориентированы на ответственность перед стейкхолдерами, другие — на юридическую защиту компании [2].

Ряд исследований направлен на попытку разрабатывать измеримые показатели качества этических кодексов. При анализе кодексов итальянских компаний с точки зрения того, насколько полно в них отражены интересы работников, было определено, что кодекс следует оценивать не только по наличию, но и по глубине проработки [4]. Другая статья тех же авторов использует аналогичный подход применительно к коммуникационным политикам в отношении работников и связывают качество этих разделов с характеристиками корпоративного управления. Построение индекса содержания кодексов индийских компаний позволяет сопоставлять фирмы между собой [5]. Более новые

исследования расширяют эту логику за счет text-as-data подходов: используются текстовые метрики для фиксации эволюции кодексов [4] и для выявления их нормативной ориентации [2]. В целом литература показывает переход от описательного анализа к построению воспроизводимых индексов качества, пригодных для сопоставления компаний, стран и периодов времени.

Наша методология исследования этических кодексов состоит из двух частей. Первая часть — анализ общей архитектуры кодекса — представляет собой сравнительный качественный анализ документов по единому шаблону, позволяющему сопоставлять компании одной отрасли по базовым параметрам документа: его тип (собственно кодекс или буклет), объем, целевая аудитория, дата первого принятия и частота обновления. Затем последовательно анализируются ключевые содержательно-структурные блоки: наличие и характер миссии, система ценностей или принципов, логика деления кодекса на разделы, каналы информирования о нарушениях, описание санкций за несоблюдение кодекса и гарантии защиты заявителей. Такая схема дает возможность выявлять типовые элементы кодексов, отраслевые особенности и структурные недостатки их построения.

Вторая часть — анализ покрытия этических принципов — представляет собой выявление наличия конкретных этических принципов в отношениях с различными стейкхолдерами: отношения с работниками, отношения с потребителями, отношения с поставщиками, требования к поставщикам, отношение работника к компании, отношение работника к руководству, отношение работника к коллегам, отношение работника к подчинённым, забота об окружающей среде, отношение к конкурентам, отношения с обществом, отношения с инвесторами и собственниками, горячая линия и защита заявителей. Анализ этических кодексов осуществляется с помощью ИИ, который по четко сформулированной инструкции выделяет наличие данных принципов в каждом из кодексов.

Результаты данного исследования позволят осуществить глубокое и всесторонние измерение качества этических кодексов зарубежных и российских компаний и дать рекомендации по их усовершенствованию.

Литература

1. Andrade J., Hamza K. M., Xara-Brasil D. M. Business ethics: International analysis of codes of ethics and conduct // Remark — Revista Brasileira de Marketing. 2017. Vol. 16. № 1. P. 1–15.

2. Dall'Agnol M., Kabbach-de-Castro L. R., Redín D. M. Are codes of ethics promoting corporate responsibility or serving as legal buffers? // Business & Society. 2025. Vol. 64. № 2. P. 339–378.

3. Loughran T., McDonald B., Otteson J. R. How have corporate codes of ethics responded to an era of increased scrutiny? // Journal of Business Ethics. 2023. Vol. 183. № 4. P. 1029–1044.

4. Mazza T., Furlotti K. Quality of code of ethics: An empirical analysis on the stakeholder employee // Social Responsibility Journal. 2020. Vol. 16. № 8. P. 1377–1402.

5. Subramanian S., Kulkarni S. Code of conduct for top management and board: An exploratory study on Indian listed firms // Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation. 2022. Vol. 18. № 1–2.

Валерия Валентиновна Василькова
Санкт-Петербургский государственный университет
v.vasilkova@spbu.ru

ЦИФРОВАЯ КОНФАБУЛЯЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСТРУИРОВАНИЯ ЛОЖНОЙ ПАМЯТИ

В исследовании рассматриваются терминологические основания и базовые характеристики цифровой конфабуляции — нового понятия, связанного с процессом конструированием ложной памяти в цифровом обществе, а также предлагается интерпретация этого феномена как новой манипулятивной технологии.

Ключевые слова: конфабуляция, ложная память, нейросети, галлюцинации, манипуляция .

Конфабуляция (лат. ‘болтать, рассказывать’) — продуцированные мозгом ложные воспоминания (а также перенос их во времени), которые воспринимаются человеком как реальные.

Данное понятие имеет разветвленную полидисциплинарную традицию изучения. В психиатрии оно рассматривается как качественное расстройство памяти, как правило, в результате определенных психических и психоневрологических заболеваний. (При этом выделяются так называемые «галлюцинации воспоминания», связанные с парамнезией, и «иллюзии воспоминания», связанные с псевдореминисценцией). В психологии и когнитивистике конфабуляцию понимают более широко — как феномен, свойственный здоровым людям и обусловленный такими причинами, как функционирование защитного механизма психики в ситуации стресса, необходимость быстрого принятия решений, функциональная ассимиляция, когда мозг стремится интегрировать новую информацию в уже существующий смысловой фрейм, потеря эмоционального контроля в ситуации нехватки информации (когда пробелы в памяти заполняются вымышленными или искаженными событиями), потребность соответствовать социальным ожиданиям, что мотивирует к созданию вымышленных историй и обстоятельств. В юриспруденции, в частности, рассматривается манипулятивный потенциал ложной памяти, которая может быть искусственно создана (например, при помощи наводящих вопросов) и может изменить реальные воспоминания о конкретном событии.

Появление в литературе по информатике и публичном дискурсе термина «цифровая конфабуляция» породило дискуссии о правомерности и релевантности этого термина (его метафорическом характере, эпистемологических границах, редукционизме в подходе и т.д.). На наш взгляд, основанием для сравнения цифровой и традиционной конфабуляции может служить идентичный механизм искажений при обработке информации, точнее — возникновение ложной информации, которая репрезентируется как достоверная. В качестве примера рассматриваются так называемые «галлюцинации нейросетей» — склонность к выдумкам и фантазиям, когда крупные языковые модели генерируют результаты, которые кажутся недостоверными, некорректными и фактически неверными. Причина подобного явления — это неизбежное следствие самой архитектуры нейросети, когда в случае дефицита информации сеть ищет правдоподобный ответ, основанный на более вероятной «достройке» до наиболее типичного смыслового фрейма.

Однако проблема заключается в том, что такое фреймирование задается не только технологически, но и идеологически. В последнем случае нейросеть генерирует ложную память с позиций установок, связанных с идеологией платформ. Например, в 2024 г. произо-

шел скандал с нейросетью Gemini, которая, следуя правилам политкорректности с позиций леворадикального прогрессизма США, сгенерировала изображения темнокожих викингов и отцов-основателей США. В современных условиях высокой чувствительности к вопросам постправды и дезинформации цифровая конфабуляция проблематизируется не только и не столько в дискурсе дальнейшего обучения языковых моделей, сколько в дискурсе новейших способов идеологического манипулирования, фреймирующего прошлое и настоящее соответствующим образом. Особую опасность в этом плане представляет закрепленная в алгоритмах и многократно воспроизводимая ложная информация об исторических событиях, которая становится «новой коллективной памятью» с помощью использования репликативного механизма, позволяющего контенту, сгенерированному ИИ, монополизировать ведущие позиции в современных поисковых системах.

Павел Юрьевич Гурушкин

Санкт-Петербургский государственный университет

p.gurushkin@spbu.ru

КОНФЛИКТ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ РЕСУРС МЕДИА: ЭТИЧЕСКИЕ ОГРАНИЧЕНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ НОРМЫ

Рассматривается конфликт как коммуникативный ресурс современной медиакоммуникации. Анализируется его роль в привлечении внимания аудитории и формировании медиадискурса, а также выявляются связанные с этим профессионально-этические ограничения и нормы, регулирующие репрезентацию конфликтов в медиа.

Ключевые слова: конфликт, медиатизация, медиа, этика.

Современная медиасреда характеризуется высокой степенью конфликтности публичной коммуникации. Противоречия различных типов — социальных, культурных, институциональных и межличностных — регулярно становятся предметом медиапрезентации и важным элементом медиадискурса. В подобных условиях особую актуальность приобретает рассмотрение конфликта не только как объекта освещения в медиа, но и как специфического коммуникативного ресурса, который может активно использоваться в процессе медиапроизводства [1].

Конфликт является одним из ключевых факторов новостной повестки и важным механизмом привлечения внимания аудитории. Противостояние позиций, наличие противоположных точек зрения, эмоциональная напряжённость и драматургия событий способствуют повышению интереса широкой общественности и усиливают вовлечённость в медиакоммуникацию. Благодаря этому конфликт выполняет структурообразующую функцию в создании медианарратива, позволяя формировать понятные и выразительные коммуникативные конструкции. Можно с уверенностью сказать, что в условиях цифровизации медиа роль конфликта в коммуникации заметно усиливается.

Цифровые платформы и социальные медиа создают среду ускоренного распространения информации, в которой особую роль приобретает контент, вызывающий сильную эмоциональную реакцию аудитории. Конфликтные сообщения чаще становятся предметом

обсуждения, вызывают активную реакцию пользователей и стимулируют циркуляцию медиаконтента. В результате конфликтность медиадискурса может усиливаться как вследствие особенностей цифровой коммуникации, так и в силу логики функционирования современной медиасистемы. Таким образом, конфликт начинает выполнять функцию коммуникативного ресурса медиа, позволяя повышать заметность сообщений, формировать медиаповестку и стимулировать внимание аудитории. Однако подобная трансформация роли конфликта в медиакоммуникации порождает ряд значимых профессионально-этических вопросов.

1. Использование конфликта в качестве инструмента привлечения аудитории может приводить к его избыточной драматизации, упрощению сложных социальных процессов и усилению поляризации общественного дискурса.

2. Стремление к повышению медиавовлечённости нередко сопровождается акцентированием противоречий, персонализацией конфликтов и эмоционализацией медиаповествования. В результате медиарепрезентация конфликта может перестать выполнять исключительно информирующую функцию и начать способствовать усилению напряжённости в публичной коммуникации. В этих условиях особое значение приобретают профессиональные нормы и этические ограничения не только журналистской деятельности, но и всех причастных к распространению конфликтогенного контента.

3. Традиционные принципы журналистской этики — достоверность информации, баланс позиций, ответственность перед обществом и недопустимость манипулятивного воздействия — выступают важным механизмом регулирования медиатизации конфликта. Их соблюдение позволяет сохранять необходимый баланс между интересами аудитории, логикой медиапроизводства и общественной ответственностью медиа [2].

Таким образом, конфликт в современной медиасреде выступает не только объектом освещения, но и значимым коммуникативным ресурсом медиа. Вместе с тем его использование требует чёткого соблюдения профессионально-этических норм, которые ограничивают превращение конфликта в инструмент манипуляции вниманием аудитории и обеспечивают ответственную репрезентацию конфликтных ситуаций в публичной коммуникации.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика в информационном обществе // Информационное общество. 2005. Т. 1. С. 23–27.

2. Фролова Т. И. Журналистская этика: особые ситуации и особые герои // Вестник Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. 2018. Т. 1. № 1. С. 163–172.

Андрей Юрьевич Дорский

Санкт-Петербургский государственный университет

a.dorsky@spbu.ru

КРИТЕРИИ ОСКОРБИТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ: ОПЫТ ТИПОЛОГИИ

На материале решений СРО «АМИ “Рекламный Совет”» выделяются критерии оскорбительности рекламных сообщений. На основании частотности применения

определены четыре основных критерия: использование табуированных слов и/или образов, сексуализация, перенос свойств объекта на человека, неуместная обнаженность.

Ключевые слова: СРО «АМИ "Рекламный Совет"», этика, реклама, сексуализация, эротизация.

Проблема исследования: существующие в российских нормативных актах требования к рекламе недостаточно операциональны в том, что касается недопустимости использования оскорбительных образов. Методология исследования: с помощью анализа решений Комитета по жалобам СРО «АМИ "Рекламный Совет"» выведены критерии, которыми руководствуются эксперты при принятии решений об оскорбительности рекламы.

Всего с момента возникновения Комитета в 2019 г. и до 1 апреля 2026 г. принято 395 решений по существу. Помимо содержательных решений принимаются решения по отклонению жалоб, передаче их в иные органы и организации без рассмотрения экспертами, ссылки на прецедентные решения. Из 395 решений к решениям по вопросам этичности можно отнести 234. Условно категоризируя последние, выделим наиболее часто встречающиеся проблемы: использование неприличных образов и бранных слов — 56 дел, сексуализация (использование женского образа как сексуального объекта вне связи с объектом рекламирования) — 49 дел, эротизация (избыточное использование эротических образов) — 43 дела.

Анализ практики позволил выявить четыре принятых экспертами критерия:

1. Наличие однозначных табу на конкретное изображение или слово. При этом в качестве запрещенных следует рассматривать также изображения, в конкретном контексте воспринимаемые как указания на запрещенные образы в силу их внешнего сходства (слова — в силу их фонетической близости). Так, например, в рекламе фитнес-клуба было представлено визуальное соединение частей слова «уро…ай» с помощью изображения женских ягодиц в стрингах. В совокупности изобразительное и словесное сообщение указывали на намеренно пропущенную букву «ж», с которой начинается известное обозначение ягодиц. Толковым словарем государственного языка Российской Федерации оно отнесено к нецензурным (оскорбительным, непристойным). Таким образом, реклама содержит зашифрованное, но легко угадываемое бранное слово, а также непристойный образ.

2. Сексуализация рекламного сообщения, не связанная с характеристиками объекта рекламирования. Так, сдача помещения в аренду рекламировалась с использованием обнаженной девушки, лежащей в двуспальной кровати, и объявления «место свободно». Это изображение не было связано непосредственно с объектом рекламирования и сексуализировалось за счет неуместной в витрине торгового комплекса обнаженности и использования языковой и изобразительной игры, указывающей на свободное место в постели рядом с молодой женщиной. Лицо модели было скрыто (спрятано в подушку), что символически лишает человека личности, а акцент, в том числе и за счет «цензурной прикрытости», был сделан на сексуально привлекательных частях тела.

3. Перенос свойств объекта на человека. Большой скандал вызывала реклама многоквартирного дома с изображением молодой легко одетой женщины и слоганом «На всё готовая» (квартира с отделкой).

4. Несоответствие степени обнаженности модели жизненной ситуации, изображенной в рекламе. Например, в рекламе агентства по производству вывесок использован образа женщины в рабочих очках, рабочем комбинезоне и с инструментом в руке. Однако образ рабочей разрушается яркой косметикой, сползшим комбинезоном, красным полурасшнурованным на груди лифом. Поскольку в представленном виде производство вывесок не осуществляется, можно сделать вывод, что образ женщины с частично открытой грудью используется исключительно для привлечения внимания потребителя. Однако эксперты регулярно

приходили к выводу об отсутствии этических нарушений, когда степень обнаженности модели соответствовала природе объекта рекламирования (например, женского белья) или жизненной ситуации (например, пляжа). Представляется, что четыре указанных критерия стоит дополнить двумя, хотя практика по ним пока небольшая и неоднозначная: использование стереотипов восприятия определенной деятельности как подходящей/достойной лишь для одного пола и унижающее человека сравнение.

Синьи Ма
Санкт-Петербургский государственный университет
fxsjxfh@126.com

ЭТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КИТАЕ: РОЛЬ УНИВЕРСИТЕТСКОГО ОБУЧЕНИЯ

В статье рассматривается, как этика включается в подготовку будущих специалистов по связям с общественностью в китайских вузах. Материалом послужили интервью с восемью преподавателями и анализ учебных программ. Показано, что этическое обучение уже присутствует в университетской практике, но его содержание, формы и результаты заметно различаются.

Ключевые слова: этика связей с общественностью, Китай, высшее образование, преподавание, профессиональная этика.

Этические проблемы в китайской практике связей с общественностью обычно обсуждаются на уровне кодексов, норм и требований к отрасли. Однако сами по себе формальные правила не объясняют, почему в профессиональной среде продолжают возникать конфликты, связанные с достоверностью информации, кризисной коммуникацией, конфиденциальностью и манипулированием общественным мнением. Поэтому вопрос следует ставить шире: где именно у будущего специалиста складывается представление о профессионально допустимом и недопустимом?

Один из ответов связан с университетским обучением. Наука о связях с общественностью начала активно развиваться в Китае в 1980-е гг., а в 1991 г. был принят профессиональный этический документ, который обычно рассматривается как важная точка отсчёта в становлении этики связей с общественностью в стране [3]. Анализ интервью, проведенных с преподавателями восьми китайских вузов, показал, что единой модели преподавания нет. В одних университетах этика существует как отдельная дисциплина, в других она включается в более широкие курсы, а иногда присутствует лишь в виде отдельных тем. Иначе говоря, этика в учебном процессе есть, но её место в программе остаётся нестабильным. Различия заметны и в содержании курсов. Одни преподаватели строят занятия вокруг общей этики, конфуцианской и западной традиции, другие выносят на первый план прикладные вопросы: кризисные коммуникации, защиту данных, ложную информацию, общественную ответственность, конфликт интересов. Это различие важно, потому что показывает: сегодня содержание этики связей с общественностью в китайском вузе определяется не общей рамкой подготовки, а профилем дисциплины и логикой конкретного преподавателя.

Развитие этики связей с общественностью в Китае нередко описывается как процесс локализации, в котором профессиональные нормы соотносятся с конфуцианской ценностной традицией [4]. Почти все респонденты сходятся в одном: без кейсов преподавать этику трудно. Именно кейс-анализ связывает нормативные положения с профессиональной ситуацией, в которой нужно принимать решение. Поэтому он часто сочетается с дискуссией, ролевой игрой и моделированием. Но здесь же обнаруживаются и основные ограничения: учебного времени мало, локальных кейсов не хватает, связь с отраслью часто остаётся слабой, а оценить можно знания студента, но не всегда его ценностную позицию.

В современных условиях обсуждение этического компонента университетской подготовки связано и с общей установкой китайской образовательной политики на «ли дэ шу жэнь» 立德树人, то есть на воспитание нравственно ответственной личности [2]. При этом самостоятельные образовательные программы по связям с общественностью представлены лишь в ограниченном числе китайских вузов, а в большинстве случаев этика связей с общественностью включается в более широкие дисциплины [1].

Таким образом, университетское обучение в Китае уже участвует в формировании этики связей с общественностью, но пока делает это не как единая система, а как совокупность разных локальных практик. Именно в этом состоит его нынешняя особенность: этическое образование уже вошло в профессиональную подготовку, но по-прежнему слишком сильно зависит от отдельных преподавателей, структуры конкретного курса и ресурсов вуза.

Литература

1. Гаокао на ладони. Какие университеты Китая имеют специальность «Связи с общественностью». 2025. URL: https://www.gaokao.cn/gk-mb/31/1242-0. (дата обращения: 15.12.2025).

2. Министерство образования КНР. Сформировать «единый круг» воспитания нравственности и формирования личности. 07.03.2024. URL: http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/xw_zt/moe_357/2024/2024_zt03/jysy/jysy_lhry/202403/t20240307_1118895.html. (дата обращения: 15.12.2025).

3. Цзян Нань. О профессиональных этических стандартах в сфере связей с общественностью в контексте различных цивилизаций. 2020. URL: https://www.chinapr.com.cn/254/202009/2750.html. (дата обращения: 21.10.2025).

4. Чэнь Сянь. Основные идеи традиционной китайской этической мысли и формирование профессиональной морали специалистов по связям с общественностью в современности. Чунцин, 2001.

Татьяна Александровна Осенкова

Воронежский государственный университет

gkh.voronezh@gmail.com

РЕЙДЖБЕЙТ КАК ПРИЕМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ: ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ РИСКИ

В материале рассматриваются причины популярности провокационного контента в сети, описываются психологические риски постоянного потребления подобного контента, а также предлагаются пути взаимодействия медиапедагога с подростковой и юношеской аудиторией для их минимизации.

Ключевые слова: рейджбейт, вирусный негатив, медиапедагогика, психологическая безопасность, медиаэтика.

На сегодняшний день все более распространенным и вместе с тем опасным приемом привлечения внимания в сети становится рейджбейт (от англ. *rage* ‘ярость’ и *bait* ‘приманка’). Данное понятие зародилось в сетевом жаргоне. Оно обозначает сознательную публикацию противоречивого контента, чтобы спровоцировать у аудитории острую негативную реакцию — от простого несогласия до ярости и негодования. Цель размещения подобного контента — заставить аудиторию взаимодействовать с ним, тем самым увеличивая трафик и принося рекламный или иной доход. Технологии рейджбейта используются для увеличения охватов различными производителями медиаконтента: крупными брендами, мелкими предпринимателями в начале своего коммерческого пути, лайфстайл блогерами, политиками.

Популярность данной технологии обусловливается ее высокой эффективностью. Несмотря на то, что «приманка для гнева» мало изучена, исследователи выявили четкую взаимосвязь между гневом и вовлеченностью аудитории. Одна из наиболее ранних работ на данную тему была опубликована сотрудниками Пекинского университета Руи Фан, Джичан Чжао, Ян Чен, Ке Сю, которые на материале пользовательского контента социальной сети Weibo установили, что гнев распространяется в сети быстрее и шире, чем радость [1].

Изучение русскоязычного контента социальных сетей позволяет выделить несколько разновидностей рейджбейта:

— специальное допущение грубых орфографических или фактических ошибок, часто используемое коммерческими аккаунтами;

— использование провокационных заголовков-приманок, распространенные среди новостных страниц социальных сетей;

— бытовая провокация: намеренно абсурдные или раздражающие видео, хвастовство совершением аморальных или спорных с точки зрения бытовой этики поступков;

— социальная и политическая поляризация: спорные, агрессивно поданные мнения по острым общественным или политическим вопросам, предназначенные для раскола аудитории на враждующие лагеря;

— радикальный контент: целенаправленное распространение ненависти, дезинформации, расистских и сексистских высказываний.

Анализ материалов популярных социальных сетей говорит о том, что подобные сообщения обычно не воспринимаются аудиторией как «приманка» и часто действительно способствуют увеличению взаимодействия с контентом того или иного канала. При этом алгоритмы социальных сетей искусственно повышают просмотры подобных публикаций как наиболее перспективных с точки зрения конверсии. Рейджбейт несет в себе значительные риски для психологической безопасности аудитории, в числе которых:

— развитие «думскроллинга», приводящего эмоциональному выгоранию;

— формирование и укрепление социального и политического трайбализма интернет-аудитории;

— провокация различных проявлений сетевой агрессии в комментариях.

Среди наиболее характерных признаков, указывающих на использование рейджбейта, можно выделить:

— отсутствие контекста происходящего в кадре и описанного в публикации, что позволяет зрителю додумать происходящее в виде наихудшего сценария;

— безапелляционные, резкие формулировки, вызывающие немедленную эмоциональную реакцию.

Сегодня не существует эффективных инструментов для точного выявления и блокировки рейджбейта, однако по всему миру регулирующие органы изучают способы изменения архитектуры предлагаемого контента. Рассматривается возможность отказа от систем ранжирования, которые, как правило, отдают предпочтение наиболее эмоционально заряженному контенту. Внедрение подобных радикальных решений потребует времени, поэтому миссия медиапедагога заключается в формировании у аудитории навыков распознавания провокационного контента, с одной стороны, и формировании этических норм общения в социальных сетях — с другой.

Литература

1. Fan R., Zhao J., Chen Y., Xu K. Anger is more influential than joy: sentiment correlation in Weibo. PLoS One. 2014 Oct. 15, 9(10):e110184. doi: https://doi.org/10.48550/arXiv.1309.2402.

Ирина Николаевна Пупышева
Тюменский государственный университет
i.n.pupysheva@utmn.ru

ОСКОРБИТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ И ДИСКУРСИВНОЕ НОРМОТВОРЧЕСТВО: КАК ТРАНСФОРМАЦИЯ МОРАЛЬНОГО ДИСКУРСА РЕГУЛИРУЕТ МЕДИАПРОИЗВОДСТВО

Для рассмотрения новой этики автор использует два теоретических подхода: структура чувственности и новой искренности метамодернизма — для подсвечивания того, как моральные решения принимаются «на стадии производства», и «моральная артикуляция» — для выявления того, как потребители своим возмущением формируют новые регулирующие нормы.

Ключевые слова: новая искренность, новая этика, нормотворчество, моральная артикуляция, оскорбительный контент.

Новая этика — так определяют разнородные трансформации в области морального осуждения. Этикой они названы в силу соответствия ключевому моральному принципу — «заботе о правах человека» [2: 12]. Новизну чаще всего находят в том, как проблемы раскрываются в массовой коммуникации, где новая этика может определять и механизм морального осуждения, и принципы построения контента, и способ борьбы с несправедливостью. Нас же интересует то, как «новая этика» включается в регулирование общественных отношений в сфере медикоммуникаций. Понимая необъятность вопроса, сфокусируемся на том, как тот или иной контент признаётся оскорбительным и что в этом процессе от этики.

В основе рассмотрения две теоретических рамки — метамодернизм [1] и «моральная артикуляция» [3]. Несмотря на отнесение к разным дисциплинарных полям, теории приводят к схожим выводам. Этика и мораль разводятся как «теория» и «практика», и наш объ-

ект ближе к моральным принципам, чем этическим концепциям. А моральные принципы производны от культуры, где «новая этика» сближается с современными ей «структурой чувственности» и «новой искренностью» [1]. Устав от иронической «анестезии» постмодерна, от отсутствия опоры в виде истины, стабильных ценностей и устойчивых метанарративов, человек отправляется на поиски аутентичности и «новой искренности». Искренность самоценна и может выступить опорой для высказывания или действия. Но искренность характеризует чувство, а не размышление. Новая искренность — в возведении эмпатии в абсолют и признании за другими права чувствовать себя ущемлёнными. Эмпатия делает нас чувствительными в дискурсивном и репрезентативном опыте, и мир предъявляет к медиа новое требование — не быть оскорбительными.

В случае с дискурсивной сензитивностью мы признаем оскорбительным контент, если какая-то группа лиц определяется уничижительными терминами, в случае с репрезентативной — когда представлены не все группы лиц или группы представлены только маргинальными элементами. Эта моральная оценка переплетается с эстетической, и оскорбительность контента начинает определять ценность произведения (что особенно хорошо заметно в кино и сериалах — когда при подборе актёров и персонажей учитывают все группы). Важность изменений морального поведения аудитории раскрывается в работе М. Конгдона «Moral Articulation…» [3].

Новая этика рассматривается как механизм нормотворчества — как политическая практика. И новизна становится важной характеристикой: массовая коммуникация в современных медиа открыла возможность распознавать несправедливость там, где «старый» язык и старые нормы её скрывали. Обида, вызывающая негодование, может быть «защитной» — когда она направлена на сохранение существующих норм, а может оказаться нормотворческой, и тогда она инициирует создание новых понятий (и норм) — когда мы чувствуем несправедливость, но при опоре на имеющийся кругозор и словарь, не можем ее артикулировать. Определение этого нового опыта приводит к появлению терминов, уже по праву рождения насыщенными моральным и нормирующим содержанием: дискриминация, абьюз, газлайтинг, харрасмент. И это вновь подводит нас к дискурсивной и репрезентативной сензитивности, но уже с позиции регулирования коммуникативных отношений, когда обсуждения ведутся о том, можно или нельзя показывать то или иное произведение и как правильно выстраивать репрезентацию отдельных тем (например, фильм «Смерть Сталина» 2017 г. или сувениры в музее 11 сентября). И в области политики памяти появляются новые дискуссионные вопросы типа «Адекватна ли комедийная репрезентация чувствительных тем?».

Таким образом, «оскорбительный контент» оказывается новой регулирующей категорией, обязанной своим происхождением, с одной стороны, самой природе морали (её способности прирастать за счет новых понятий), а с другой — стремлением к новой искренности и аутентичности в культуре, выводящим чувствительность на первый план. Медиа в этом процессе становятся катализатором и формирующей силой нормотворчества.

Литература

1. Аккер Р. ван Ден. Метамодернизм. Историчность, аффект и глубина после постмодернизма. М., 2022.
2. Бадью А. Этика. Очерк о сознании зла. СПб., 2006.
3. Congdon M. Moral Articulation: The Development of New Ethical Concept. Oxford University Press, 2024.

Елизавета Ильинична Титовнина
Санкт-Петербургский государственный университет
st071004@student.spbu.ru

ЭТИЧЕСКИЙ ВЫБОР ДЕМОНСТРАТИВНОСТИ И ПРИВАТНОСТИ В МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИНКЛЮЗИВНЫХ ПРАКТИК РОССИЙСКИХ МУЗЕЕВ

Исследование посвящено этическому аспекту медиатизации инклюзивных практик музеев: совмещение публичной репрезентации уязвимых групп с защитой от стереотипов. На примере российских музеев рассматриваются критерии этичной медиакоммуникации. Так, этически ответственная коммуникация в официальных аккаунтах музеев в социальных сетях возможна при рефлексивном подходе и контроле видимости самими посетителями.

Ключевые слова: медиарепрезентация музеев, инклюзия, инклюзивные практики, социальные сети.

Медиарепрезентация музейных практик является возможностью для трансляции доступной среды, инклюзивных программ и достижений людей с особыми потребностями через цифровые платформы. Однако использование социальных медиа сопряжено для музеев с этическими рисками, порождаемыми клиповым форматом, эмоциональной перегрузкой контента и установкой на виральность. Возникает фундаментальное противоречие: с одной стороны, публичная репрезентация инклюзивности необходима для преодоления стереотипов и привлечения ресурсов внешних сообществ, с другой — это может обернуться объективацией и нежелательным акцентом на уязвимости.

Проблема исследования заключается в отсутствии чётких этических критериев, позволяющих музеям выстраивать баланс между демонстративностью и приватностью в публичной коммуникации с посетителями. Этика заботы обосновывает приоритет контекстуальной защиты уязвимых посетителей, отвергая универсальные принципы. Концепция уязвимости утверждает, что видимость становится условием этического признания, поскольку именно она привлекает к инклюзивным практикам необходимое моральное внимание аудитории. На данный момент отмечается практика привлечения людей с особыми потребностями к созданию медиаконтента. Граница между защитой и признанием не поддаётся универсальному решению, но требует постоянной рефлексии.

Эмпирической базой исследования служат кейсы из профессиональной музейной и новостной повестки, а также контент официальных аккаунтов российских музеев в социальных сетях. Стратегия освещения инклюзивных практик в медиапространстве современных музеев чаще всего строится на сочетании демонстративности и приватности. Видимость при этом контролируется уязвимыми группами посетителей, а «защита» в публичном пространстве не сводится к замалчиванию или исключению. Например, сообщество Инклюзивного отдела Русского музея в социальной сети ВКонтакте демонстрирует смещение фокуса на процесс работы, достижения и деятельность инклюзивной аудитории и профессиональную экспертизу сотрудников. Аналогичным образом анонс экскурсий для незрячих и слабовидящих в Музее архитектуры им. А. В. Щусева демонстрирует коммуникацию на языке доступности: это больше представлено как повседневная профессиональная работа, а не как исключительное событие.

Контент с посетителями в очках, на коляске и т.д., которые впервые пришли в музей, фактически смещает фокус с музея и искусства на физическое состояние человека. Это наблюдение позволяет уточнить само понятие «инклюзивного контента»: чаще им является не любой материал с участием людей с инвалидностью, а лишь тот, где их присутствие не превращается в сенсацию. Также в Музее истории религии, Русском музее, Государственном Эрмитаже проводится обучение и подготовка глухих и слабослышащих гидов с акцентом на профессиональных качествах. Они показаны как равноправные сотрудники музея, обладающие уникальной компетенцией — способностью передавать информацию на русском жестовом языке (РЖЯ). Так особенность становится профессиональным активом, что работает против стереотипа жалости.

Музеи также публикуют информацию о подготовке глоссария терминов на РЖЯ, демонстрируя системную методическую работу. Этически ответственная медиарепрезентация инклюзии возможна и уже реализуется российскими музеями. Её ключевые характеристики:

1) фокус на технологии и процессе, а не на эмоциях;

2) представление людей с инвалидностью как полноправных посетителей, а также профессионализма и экспертизы сотрудников;

3) закрепление инклюзивных практик в информационной повестке.

Этическая проблема заключается в способе показа работы инклюзивных отделов: либо транслирования уязвимости и эмоциональной составляющей, либо отношения к инклюзивным посетителям и сотрудникам как к полноправным субъектам, что остаётся достижимым в медиасреде при условии рефлексивного подхода к производству контента.

Литература

1. Багдасарова Д. Э., Самкова И. Г. Инклюзия как структурный элемент развития информационного общества // Историческая и социально-образовательная мысль. 2023. Т. 15. № 2. С. 75–88.

2. Батлер Дж. Заметки к перформативной теории собрания М., 2018.

3. Gilligan C. In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development. Cambridge, Massachusetts, 1982.

Светлана Анатольевна Черкашина

Санкт-Петербургский государственный университет

s.cherkashina@spbu.ru

ЭТИКА ДАННЫХ И ПРИВАТНОСТИ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ

Рассматриваются этические вопросы использования данных обучающихся в EdTech. Акцент на трех ключевых компетенциях цифровой трансформации и необходимости развития критического отношения к алгоритмам. Предлагается подход «человек в цепочке» как условие профессиональной ответственности преподавателей в цифровой трансформации.

Ключевые слова: медиаобразование, защита данных, искусственный интеллект.

Для разработчиков, преподавателей образовательных технологий нового поколения (EdTech) использование аналитики результатов обучения становится и конкурентным преимуществом, и возможностью проанализировать большие объемы данных. Три области компетенций: цифровое планирование и проектирование, использование и управление данными, а также цифровое управление и исполнение стали центральными для цифровой трансформации и внедрения искусственного интеллекта (ИИ).

EdTech-рынок в РФ вырос в 2025 г. на 12%, и тренд на последовательное замедление динамики продолжается: в 2023 г. рост составлял 32%, в 2024 г. — 19%. Рынок прошел стадию интенсивного роста и перешел с стадию зрелости — громких новых запусков и имен не ожидается, а потребители фокусируются на качестве, обоснованности результативности обучения, и ставка делается на искусственный интеллект. Исследователи выделяют три основных сегмента российского рынка: детского образования, дополнительного профессионального образования и сегмент, который занимается разработкой для EdTech-компаний [1].

Значимой вехой в международном регулировании систем искусственного интеллекта стала публикация ЮНЕСКО в 2021 г. документа «Рекомендации по этическим аспектам ИИ», поддержанный всеми 193 странами — членами организации к 2023 г. Он представляет собой первый глобальный свод правил в данной сфере, выступает в качестве универсального ориентира для разработки и внедрения ИИ-технологий. В его основе лежат четыре базовые ценности и десять нормативных принципов, которые могут внедряться через корректировку действующих правовых актов и создание новых законодательных норм [2].

Этика обработки данных в образовании и медиа- и цифровой этике требует от преподавателей не только соблюдение приватности, но и развитие критического отношения к платформам, алгоритмам и сортировке/трекингу обучающихся.

Развитие цифровых технологий происходит гораздо быстрее, чем внедрение регламентов и политик по их регулированию. Растущая сложность систем ИИ делает регулирование особенно сложным. «Обсуждения начинают смещаться от узкого ИИ к общему ИИ, поскольку развитие переходит на неизведанную территорию, где результаты неизвестны, но потенциально преобразующие» [2: 164]. Какие этические дилеммы порождает использование образовательных и поведенческих данных обучающихся на платформах EdTech и как медиаобразование может готовить их к осознанному пониманию? Как должна меняться профессиональная ответственность преподавателей и сотрудников, работающих, в условиях datafied education и алгоритмически управляемых медиа? Возможным подходом, ориентированным на человека, является включение человеческого элемента в процесс автоматизации. Несмотря на мощь цифровых инструментов, они не несут ответственности за результаты, которые они предоставляют, поэтому необходимо человеческое вмешательство для закрытия пробелов в цепочке ответственности за процессы и результаты. ООН считает, что «страны должны внедрить подход “человек в цепочке” или “человек над цепочкой” для контроля за использованием и применением ИИ и обеспечения подотчетности. …контроль для повышения прозрачности и обеспечения тщательной проверки алгоритмов ИИ человеческими координаторами» [2: 167].

Литература

1. Edtech-рынок вырос в 2025 году на 12%. URL: https://clck.ru/3T5rC4. (дата обращения: 06.04.2026).

2. Исследование ООН: Электронное правительство 2024. ООН. Нью-Йорк, 2024. URL: https://clck.ru/3T5rAV. (дата обращения: 06.04.2026).

Ольга Алексеевна Шамина
Санкт-Петербургский государственный университет
olga.shamina@spbu.ru

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫМ ИИ: ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

Дается определение «коммуникативного ИИ», рассматриваются наиболее значимые этические проблемы в управлении коммуникативным ИИ: этическая проблема точности и достоверности содержания; этическая проблема действий специалистов из разных отраслей в отношении контента, созданного и распространяемого искусственным интеллектом.

Ключевые слова: управление, коммуникативный ИИ, этика.

Развитие искусственного интеллекта (ИИ) дошло до уровня, когда во многих коммуникативных аспектах он заменил человека. Исследования показали, что люди воспринимают роботов как коммуникативных партнеров, отличных от людей, но тем не менее социальных. Устройства и программы интерпретируются как отдельные «социальные акторы». Более того, некоторые ученые утверждают, что новые технологии, такие как роботы, не только превосходят интерактивные возможности предыдущих устройств, но и в конечном итоге могут выйти за рамки человеческого общения, интегрируя множество способов коммуникации. В плане дизайна и функциональности технологии искусственного интеллекта позиционируются как все более сложные и реалистичные партнеры по общению [1]. В этом смысле вопрос этики медиакоммуникаций становится еще более актуальным. Целью данного исследования является выделение наиболее значимых этических проблем в управлении коммуникативным ИИ.

Коммуникативным ИИ являются технологии искусственного интеллекта, применяемые в медиаиндустрии [2]. Например, к коммуникативным ИИ относятся разговорные агенты, социальные роботы и программное обеспечение для автоматического написания текстов, генерирования изображений и видео. Они своим существованием провоцируют научное переосмысление ролей и взаимоотношений людей и технологий в новой парадигме человеко-машинного общения.

Как показал анализ, чаще всего наиболее значимые этические проблемы в управлении коммуникативным ИИ рассматриваются в контексте качества создаваемого им контента, то есть имеет место этическая проблема точности и достоверности содержания. Следовательно, речь идет не только об убедительно звучащем, но фактически неверном или полностью сфабрикованном контенте, но и о подмене смыслов в процессе коммуникации, ведущей к летальным исходам. Так, например, в Бельгии мужчина совершил самоубийство после того, как ИИ-бот «Элиза» убедил его, что это «спасет планету».

Менее широко рассматривается этическая проблема действий специалистов из разных отраслей в отношении контента, созданного и распространяемого искусственным интеллектом. Рост дезинформации и дипфейков, создаваемых и распространяемых с помощью ИИ, подчеркивает этот момент. Здесь возникает также этическая проблема необходимости обеспечения прозрачности вопроса о раскрытии информации об использовании ИИ. Одним из ярких практических примеров тому является кейс компании Good Daily [3]. Данная медиакомпания работает в 47 штатах и 355 городах и поселках по всей территории США, регулярно выпуская бюллетени с обзором местных новостей. Однако работает в ней всего один человек, а медиаконтент для сотен медиа создается и распространяется исключительно коммуникативным ИИ. Подписчики не были проинформированы об этом, в тексте рассылки не

было указано, что краткие описания статей создаются с использованием крупных языковых моделей (LLM) или что данные медиа являются частью национальной сети. Каждое медиа имеет отдельный домен сайта и свое уникальное название рассылки, что затрудняло идентификацию данной сети интернет-изданий читателями.

Таким образом, до конца не решенные этические проблемы во взаимодействии между людьми приобретают новые формы в сетевом пространстве в лице нового искусственного, но вполне «социального актора» коммуникации — коммуникативного ИИ, управление которым создает новые этические проблемы.

Литература

1. Guzman A. L., Lewis S. C. Artificial intelligence and communication: A human–machine communication research agenda // New media & society. 2020. Vol. 22. № 1. Pp. 70–86.

2. Guzman A. L., Lewis S. C. What Generative AI Means for the Media Industries, and Why it Matters to Study the Collective Consequences for Advertising, Journalism, and Public Relations // Emerging Media. 2024. № 2(3). Pp. 347–355. https://doi.org/10.1177/27523543241289239.

3. Inside a network of AI-generated newsletters targeting “small town America”. URL: https://www.niemanlab.org/2025/01/inside-a-network-of-ai-generated-newsletters-targeting-small-town-america/. (дата обращения: 06.01.2026).

Наталья Вячеславовна Шашкова

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

gkh.voronezh@gmail.com

ЭТИКА НОВОГО ЗНАНИЯ: ГИБРИДНЫЕ СМЫСЛООБРАЗУЮЩИЕ МОДЕЛИ МЕДИАПРОЕКТОВ В ОБРАЗОВАНИИ

Рассматриваем этические вопросы гибридных смыслообразующих моделей в образовательных медиапроектах. На примере трех гибридных практик анализируем возможности и этические риски цифровой трансформации. Обосновываем вывод об этике нового знания, основанного на критическом и других (алеаторном) типах мышления, диалогичности с цифровыми актантами и сохранении гуманистических ценностей.

Ключевые слова: гибридизация, этика нового знания, гибридные смыслопорождающие модели, гибридные коммуникации, человеческие и цифровые актанты.

Одна из важнейших проблем этики «нового знания» связана с осмыслением цифровой трансформации образования. Возникают новые гибридные смыслообразующие модели, которые объединяют человеческий интеллект и возможности цифровых технологий. Основные вопросы, обсуждаемые исследователями, связаны с производством, верификацией и применением нового знания. Опасения вызывают подмена знания информацией и ослабление

критического мышления, а также «ослабление эпистемической субъектности» под влиянием нейросетей (М. Кокельберг, У. Холмс) [1; 3]. Другие авторы (Л. Флориди, Г. Биста) заявляют о необходимости новой «информационной этики» [2]. В любом случае исследователи сходятся в том, что цифровая эпоха требует пересмотра этических оснований образования.

В нашей работе мы опишем несколько образовательных практик гибридизации, которые возникали в процессе работы со студентами над их медиапроектами в рамках университетских учебных курсов. Результатом этого становится появление нового типа смыслообразующих образовательных моделей, возникающих на основе взаимодействия человеческих и цифровых актантов. Рассмотрим эффективные особенности и этические риски применения этих моделей.

«Когнитивный симбиоз с цифровым интерфейсом» представляет собой одну из таких моделей. Создается при помощи использования интерактивной доски, которая из простого инструмента визуализации превращается в «живой коллективный конспект». Гибридизация осуществляется с помощью человеческого (жестовая коммуникация, устное общение, социальное взаимодействие во время образовательной активности) и цифрового актантов (алгоритмы распознавания графики/визуала, возможность асинхронного доступа и редактирования, хранение в облаке). В этом пространстве фиксируются и сохраняются информационные следы всех участников образовательного процесса, создавая общий когнитивный контур исследования. Этический аспект здесь заключается в вопросах авторства и интеллектуальной собственности в коллективно созданном продукте, а также в обеспечении равного и удобного доступа, а также возможностей участия для всех.

«Гибридная дидактическая единица». Создается на основе обращения к нейросетям. Процесс, начинающийся с написания промпта, требует от человека не просто получения сгенерированного текста, а его критической редакции, верификации фактов и обращения к собственному опыту. В результате возникает текст итеративной гибридной коммуникации «человек — машина — человек». Основной этический вызов здесь заключается в том, чтобы использование ИИ не приводило к снижению критического мышления у обучающихся, а, наоборот, способствовало его развитию. Выход из этический дилеммы — формирование и развитие алеаторного мышления.

«Метакогнитивная модель» возникает в медиапроекте на примере создания цифровой нарративной карты литературного произведения (например, «Преступление и наказание» Ф. М. Достоевского) с помощью цифровых инструментов (Kumu или ArcGIS StoryMaps). С одной стороны, такие проекты позволяют перейти от линейного чтения к системному анализу текста, выявляя скрытые связи и структуры. С другой стороны, возникает риск чрезмерного упрощения и формализации художественного произведения. Этический вопрос заключается в поиске баланса между использованием технологий для глубокого анализа и сохранением эстетической и эмоциональной ценности художественного произведения. Необходимо осознавать, что любой инструмент вносит свои искажения, и критически оценивать полученные с его помощью выводы.

Таким образом, гибридные смыслообразующие модели открывают новые когнитивные горизонты, но одновременно требуют разработки новой этики работы со знанием. Эта этика связывается нами с развитием критического и новых (например, алеаторного) типов мышления, диалогичности (гибкости во взаимодействии с Другим, в том числе не человеческими актантами) и сохранении человеческих ценностей в цифровую эпоху.

Литература

1. Coeckelbergh M. AI and Epistemic Agency: How AI Influences Belief Revision and Its Normative Implications. March 2025 // Social Epistemology 40(1):1-13. DOI:10.1080/02691728.2025.2466164.

2. Floridi L. The Ethics of Information (Oxford, 2013, online edn, Oxford Academic, 23 Jan. 2014), https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199641321.001.0001. (accessed 16 Feb. 2026).

3. Holmes W. Ethics of AI in Education: Towards a Community-Wide Framework // International Journal of Artificial Intelligence in Education (2022) 32:504–526. https://doi.org/10.1007/s40593-021-00239-1.

Сергей Игоревич Шелонаев

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

shelonaev@mail.ru

РЕПУТАЦИЯ В МЕДИА В КОНТЕКСТЕ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА

Представлен анализ экспертной оценки динамики показателей социального капитала субъектов медиапространства. Структура социального капитала соответствует системе регуляторов социального действия субъектов, включая репутационный регулятор. Исследованы изменения репутации медиа-актора как компонента его символического капитала за исследуемый период.

Ключевые слова: репутация, медиапространство, социальный капитал, медиа-акторы, медиа-интеллектуалы.

В структуре медиапространства представлены различные индивиды и группы, однако собственно субъектами массовой коммуникации как вида социальной деятельности выступают лишь акторы медиапространства, достигающие собственных целей посредством реализации сущностных характеристик массовой коммуникации.

Могут быть выделены четыре основных субъекта социального действия:

1. Носители социальных интересов, реализующие посредством массовой коммуникации свои цели, заключающиеся во влиянии на массовое сознание путем создания «смыслов» (медиа-интеллектуалы, лидеры мнений в медиа).

2. Владельцы медиа как субъекты реализации бизнес-интересов.

3. Журналисты (коммуникаторы) как субъекты реализации творческих, профессиональных и личных экономических интересов.

4. Массовая аудитория как группа индивидов, объединенных общей целью: получение информации для ориентации в среде существования [3].

В системе регуляции социального действия акторов медиапространства идентифицируются нормативные, политико-идеологические, дискурсивные и репутационные группы регуляторов. В данном случае репутация понимается как социальное представление и устойчивая категориальная структура, репрезентирующая в групповом сознании аудитории средств массовой коммуникации личность субъекта массово-коммуникативной деятельности на биологическом, личностном, социальном и трансцедентальном уровнях. С учетом особенностей коммуникации в медиапространстве следует указать два ключевых репутаци-

онных регулятора: индивидуальный нарратив, т.е. последовательность жизненных событий субъекта массово-коммуникативной деятельности, выраженная языковыми средствами и интерпретированная в целях презентации субъекта аудитории, и индивидуальный имидж, понимаемый как целенаправленно формируемый образ субъекта массово-коммуникативной деятельности существующий в групповом сознании аудитории, и призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие.

Исключительная важность репутации для эффективного функционирования субъекта массово-коммуникативной деятельности в медиа определяется необходимостью максимизации доверия как основы коммуникации, понимаемого как характеристика отношений между субъектом массово-коммуникативной деятельности и аудиторией. С точки зрения концепции социального пространства П. Бурдье вышеперечисленные субъекты могут быть описаны как позиции в медиапространстве, которые различаются объемом и структурой социальных капиталов [1]. Репутационная составляющая включена в структуру символического капитала. Акторы в медиапространстве обладают соответствующим социальным капиталом, изменения формы и объемов которого в процессе трансформации медиасистемы могут быть зафиксированы количественно и качественно [2].

Для анализа динамики структуры социального капитала названных выше четырех групп на базе кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна было проведено исследование показателей социального капитала медиа-агентов в 2010, 2017 и 2023 гг. Исследование проводилось с помощью индивидуального экспертного опроса и анализа экспертных оценок в соответствии с развернутой классификацией форм капитала В. В. Радаева. Исследование показывает, что наибольшие суммарные показатели капитала, по мнению экспертов, в 2023 г. имеются у журналистов и медиа-интеллектуалов. Если медиа-интеллектуалы, как считают эксперты, проявляют высокие итоговые показатели за весь исследуемый период (и лидирующие в 2017 г.), то показатели журналистов демонстрируют резкое увеличение в 2023 г., и это касается практически всех слагаемых социального капитала, включая символический. Самым весомыми вкладами в капитал «производителей смыслов» эксперты называют не только культурный и политический, но и символический капитал.

Таким образом, мы можем говорить о фиксации экспертами возрастающей роли позитивной репутации медиа-актора как компонента его символического капитала в реалиях современного медиапространства за исследуемый длительный период.

Литература

1. Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики. СПб., 2005.

2. Шелонаев С. И. Парадигмальные сдвиги в концепциях массовой коммуникации // Теория и практика общественного развития. 2011. № 3. С. 98–100.

3. Шелонаев С. И. Медиапространство: структура и распределение социального капитала медиа-агентов // Общество. Среда. Развитие. 2011. № 4. С. 81–86.

Татьяна Валентиновна Шоломова
Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена (Санкт-Петербург)
tatyanasholomova@yandex.ru

НОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ, СТАРЫЕ МЕТОДЫ: СОВРЕМЕННАЯ ЭТИКА И РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ

В докладе предполагается рассмотреть эволюцию возможностей, предоставляемых Интернетом, и этической реакцией на изменяющиеся условия: от рассмотрения Интернет-пространства (цифровой реальности) как области свободы и безответственности к современным проблемам повышенной ответственности за личное поведение каждого пользователя (в том числе юридической), а также причины и перспективы сложившейся ситуации.

Ключевые слова: ответственность, цифровая реальность, пользователь, идентичность, эстетическое восприятие.

В целом исследуемая проблема выглядит так: на ранних этапах существования Интернета казалось, что возникает пространство с полным отсутствием цензуры, со свободой высказывания, с анонимностью и недоступностью автора любых слов — и всё это должно было привести к безответственности обитателей гиперреальности и, так сказать, ненаказуемости цифрового зла [2]. Но сложилась совсем другая картина: неуничтожимость размещенного в Интернете контента; ответственность, в том числе юридическая, за размещенную информацию; лёгкая досягаемость любого пользователя; случаи травли, нередко из-за пустяков, оказавшейся едва ли не более болезненной, чем травля в физической реальности; возможность вмешательства в чужую личную жизнь и столь же простое вторжение частной сферы в общественную с весьма серьёзными последствиями для последней [1].

Эти вновь возникшие проблемы потребовали поиска путей решения, и пути решения оказались вполне традиционными. Так, отказ социальных сетей от анонимности поставил вопрос о соблюдении осторожности при размещении личной информации на собственной странице, сбор данных о пользователях, изначально появившийся с исключительно коммерческой целью, поднял проблему коллективной ответственности, постоянное общение с гаджетами позволило постоянно частным образом фиксировать и обнародовать происходящее, используя полученные изображения других людей вовсе не им на пользу. С другой стороны, постоянное присутствие гаджетов в руках и доступность виртуального пространства привела к изменению человеческого внимания вплоть до изменений в сфере художественно-эстетического. Вряд ли эти процессы надо рассматривать как признаки надвигающейся техногенной катастрофы — скорее как идущее на наших глазах формирование новых условий человеческого существования [3].

В свете сказанного предполагается более подробно рассмотреть такие проблемы, как влияние общественного мнения в цифровом пространстве: осуждение и милосердие, проблема индивидуальной и коллективной ответственности в цифровом пространстве (те области, где проблема обнаруживается, и возможные пути её решения), влияние цифровой реальности на формирование идентичности, изменение эстетического восприятия под воздействием технического прогресса.

Литература

1. Лиото С. Этика на лету // Лиото С. Сила этики. Искусство делать правильный выбор в нашем сложном мире. М., 2023.

2. Эстетика и этика: глоссарий. СПб., 2015.

3. Social Networking and Ethics // https://plato.stanford.edu/entries/ethics-social-networking. (дата обращения: 21.03.2026).

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ»

XVIII. Коммуникационные стратегии и инструменты бизнес-PR-26

Екатерина Викторовна Акимович
Санкт-Петербургский государственный университет
e.v.akimovich@spbu.ru

Сергей Александрович Ястребов
ООО «360 СТРОИТЕЛЬСТВО» (Санкт-Петербург)
yastrebov@360constr.com

ТИПОЛОГИЯ КРИЗИСОВ В СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ

В статье представлена типология кризисных событий в современном строительном бизнесе на основании сферно-структурного подхода и базовых параметров кризиса.

Ключевые слова: кризис, строительство, кризисные коммуникации.

Сегодня индустрия строительства в России сталкивается с рядом серьезных вызовов, обусловленных макроэкономическими, геополитическими и технологическими факторами. По итогам 2025 г. рост объема строительных работ замедлился до 2,5%, а в 2026 г. эксперты прогнозируют перенос ввода 16,2 млн кв. м жилья. По данным Росстата, в январе 2026 г. обеспеченность строительных компаний контрактами сократилась до 0,9 месяца [1]. Приведенные показатели указывают на структурные изменения в экономике сектора. Замедление роста объема строительных работ может привести к росту безработицы, значительному снижению инвестиционных потоков в индустрию, что неизбежно затронет и смежные отрасли промышленности. Сокращение обеспеченности контрактами повышает риски банкротства строительных компаний, а перенос ввода жилья усиливает общую социальную напряженность и инфляционное давление. В сложившихся условиях особую актуальность приобретает вопрос типологизации кризисных событий в строительстве и выработке эффективных стратегий для коммуникационного реагирования.

Для категоризации кризисов в строительном секторе бизнеса обратимся к определению ключевого понятия. Согласно Т. Кумбсу, кризис — это «непредсказуемое событие, основная угроза, которая может оказать негативное влияние на организацию, индустрию, или стейкхолдеров при неправильном урегулировании» [2: 19]. От инцидента и прочих негативных событий в жизни организации кризис отличают такие характеристики, как неожиданность, угроза и дефицит времени на реакцию [3: 61–82].

На основании базовых параметров кризиса и сферно-структурного подхода могут быть выделены следующие макрогруппы кризисов в строительном бизнесе: экономические, политические, социальные, технологические, экологические, правовые, управленческие, этические.

Экономические кризисы могут быть спровоцированы финансовым дефицитом, инфляционным давлением, высокой налоговой нагрузкой,

агрессивной ценовой политикой конкурентов, колебаниями курсов валют, высокими процентными ставками по кредитам и сокращением объема инвестиций. Кризисы, связанные с изменениями в политической сфере, вызваны политической нестабильностью, ограничительным характером государственного регулирования, конъюнктурой международных отношений.

К социальным факторам кризиса относится дефицит трудовых ресурсов, замена человеческого труда роботизированными системами, недовольство стейкхолдеров, серьезные демографическими изменениями, безопасность труда, слухи и дезинформация.

В условиях стремительно развивающейся IT-сферы и достаточно высокого уровня автоматизации строительных процессов становятся особенно актуальными кризисы, сопряженные с информационной безопасностью: хакерские атаки, утечка конфиденциальной информации. С другой стороны, к технологическим кризисам относится отставание от современных технологий или их некорректное применение, неэффективное использование ресурсов, низкое качество строительных материалов, логистические проблемы.

Негативное влияние на окружающую среду актуализирует кризисы, возникающие из-за загрязнения воздуха и воды, отходов производства, уничтожения природных ландшафтов, представителей определенных видов флоры и фауны, а также общих изменений климата.

Кризисы, связанные с правовым регулированием отрасли, включают в себя судебные споры различного характера, контрактации, нарушения законодательства, в том числе Трудового, Налогового кодекса и Закона РФ «Об авторском праве и смежных правах».

В аспекте управленческих кризисов наиболее опасны ситуации некорректного стратегического, операционного и финансового управления, а также неэффективные маркетинговые затраты и неправильное позиционирование продукта.

Этические кризисы зачастую связаны с конфликтом интересов, игнорированием культурных ценностей, насилием на рабочем месте и аморальным поведением топ-менеджмента.

Каждый тип кризиса требует коммуникационного реагирования, соответствующего как кластеру атрибуции ответственности, так и наличию кризисной истории.

Литература

1. Строители обеспечены заказами менее чем на месяц вперед. URL: https://www.kommersant.ru/doc/8422743.

2. Coombs T., Holladay S. The Handbook of crisis communication. Chichester, 2012.

3. Hermann C. F. Some consequences of crisis which limit the viability of organizations // Adminstrative Science Quarterly. 1963. Vol. 8.

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

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)
vasilyevaa@susu.ru

ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ УНИВЕРСИТЕТА

В работе систематизирован опыт использования технологий искусственного интеллекта (ИИ) в контент-стратегии социальных медиа вуза. Выявлены возможности и проблемы использования ИИ, представлены результаты применения технологий генеративного ИИ при создании вирусного видеоконтента.

Ключевые слова: контент-стратегия, социальные медиа, технологии искусственного интеллекта, медиаконтент, вирусное видео.

Данное исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 26-18-20066, https://rscf.ru/project/26-18-20066/) «Медиаобраз промышленного региона в СМИ, социальных медиа и его воздействие на молодежную аудиторию: нейромаркетинговые исследования».

Стремительное развитие и распространение цифровых технологий формирует новые возможности и вызовы для специалистов, осуществляющих разработку коммуникационных стратегий вузов. К таким технологиям, в частности, относится искусственный интеллект (ИИ), который используется как для аналитики данных о целевой аудитории и эффективности медиакоммуникаций, так и для генерации контента.

Согласно данным отчета “AI Activated — The Relevance Report 2025”, 71% специалистов по связям с общественностью считают ИИ чрезвычайно важным в процессе создания контента [2]. При этом содержательным ядром коммуникационной стратегии вуза, задающей глобальные цели и имиджевые ориентиры, становится контент-стратегия. Она позволяет перевести ключевые сообщения вуза на язык конкретных смыслов, форматов и каналов дистрибуции, где социальным медиа отводится особая роль. Вузы активно интегрируют технологии ИИ в контент-стратегии социальных медиа. При этом использование технологий генеративного ИИ позволяет сократить время на медиапроизводство в 3-5 раз и превратить сложный академический текст в привлекательные для цифрового поколения форматы.

Особую роль в социальных медиа сегодня играет виральный (вирусный) контент — это материалы (фото, мемы, видео), которые оперативно и добровольно распространяются пользователями без дополнительных усилий. Главная цель — это вызвать эмоции (смех, удивление, ностальгию и др.), поделиться данным контентом, тем самым обеспечить высокий охват аудитории при минимальных вложениях. Анализ современных публикаций по проблемам и перспективам использования ИИ в сфере продвижения показал, что основная дискуссия разворачивается не столько по вопросу необходимости использования ИИ, сколько о направлениях и перспективах его применения, возникающих этических аспектах [1; 3]. При этом особенности его использования в системе продвижения вуза недостаточно изучены.

Целью данной работы является обобщение опыта по созданию вирусного видеоконтента с использованием ИИ при продвижении вуза. Контент-стратегия университета реализуется в рамках принципа «События — Даты — Сезоны», предполагающего планирование мероприятий в привязке к временным циклам и актуальному контексту не только деятельности университета, но и региона. Так, за счет создания контента по ключевым региональным событиям, национальным праздникам университет обеспечивает эффективное взаимодействие с органами власти, СМИ, организациями и населением, вносит свой вклад в формирование позитивного медиаобраза региона.

В рамках реализации контент-стратегии в 2025 г. в социальных сетях ЮУрГУ было создано более 25 вирусных видео, среди которых можно выделить тематические группы:

1. Даты: 9 мая — видео «Весна. Победа. Танкоград» (>60 тыс. просмотров), 15 августа — «День археолога. Аркаим — место силы» (>10 тыс.), День города — «Пять символов Челябинска» (>10 тыс.).

2. Сезоны: весна — «Весна в городе» (около 30 тыс.), лето — «Лето. Кировка. Челябинск» (>15 тыс.), «7 чудес Южного Урала» (> 13 тыс.) и др.

3. События: серия видео «Голосуй. Челябинск — культурная столица 2027» (>20 тыс.) и др.

Как показал практический опыт медиапроизводства, в ходе создания вирусного контента необходимо учитывать несколько важных моментов: наличие эмоциональных триггеров, новизна и аутентичность, за счет предложения необычной идеи или уникального стиля, мгновенный захват внимания, короткий вертикальный формат (до 45 сек.).

Также необходимо отметить, что создание вирусного контента с помощью ИИ сопряжено с рядом технических, этических и психологических сложностей, среди которых: непредсказуемость конечного результата, эффект «зловещей долины» (техническое несовершенство генерации движений, мимики, объектов), нарушение логики.

Таким образом, интеграция ИИ в процесс создания контента для продвижения вузов открывает как новые возможности, так и создает определенные потенциальные проблемы для данной сферы.

Литература

1. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Применение искусственного интеллекта в территориальном брендинге: возможности и вызовы // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 32. С. 61–77. DOI 10.24412/2949-2513-2023-32-61-77.

2. McLaughlin G. Creative Collaborators: How AI Is Driving PR Innovation // https://www.prsa.org/article/how-ai-is-driving-pr-innovation-ST-June25.

3. Tong S. Ch., Ansus F. Y. Ch. Revisiting Public Relations Function in the Digital Era: A Study on Public Relations and Marketing Practitioners in Hong Kong // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2023. Vol. 35. No. 8. pp. 1883–1899. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0150.

Сергей Сергеевич Ахметов
Казахский Национальный университет им. аль-Фараби (Алматы)
akhmetov1985@mail.ru

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЭКВИВАЛЕНТНОСТЬ ИИ-ЛОКАЛИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНЫХ СООБЩЕНИЙ: КЕЙСЫ ДВУЯЗЫЧНОГО PR В КАЗАХСТАНЕ

В статье рассматривается ИИ-локализация корпоративных сообщений в двуязычном PR Казахстана, как задача сохранения стратегической функции текста. На материале двуязычных кейсов показано, что при совпадении фактов могут смещаться речевой акт, адресность, формулировка ответственности и репутационная задача сообщения.

Ключевые слова: ИИ-локализация, корпоративный PR, двуязычная коммуникация, речевой акт, репутационная задача.

Генеративный искусственный интеллект стал рабочим инструментом перевода и локализации корпоративных сообщений. Однако в двуязычном корпоративном PR значимо не только совпадение фактов, но и сохранение стратегической функции текста: кому адресовано сообщение, какой речевой акт оно реализует, как распределяет ответственность и какой репутационный эффект должно произвести. Поэтому локализация корпоративного сообщения является частью стратегической коммуникации, а не только технической процедурой. Такой ракурс исходит из понимания стратегического сообщения как инструмента достижения организационных целей, а не просто носителя информации [4: 269–270]. Функциональный подход к переводу позволяет уточнить, что при сопоставлении исходной и локализованной версий необходимо учитывать словесную близость, а также функцию текста, адресата, ситуацию и мотив коммуникации [3: 60–61].

В качестве рабочего аналитического инструмента в статье используются четыре вопроса: сохраняется ли речевой акт, сохраняется ли адресатная конфигурация, сохраняется ли формулировка ответственности, сохраняется ли репутационная задача сообщения. Казахстанский материал особенно показателен, поскольку корпоративные сообщения здесь регулярно циркулируют в казахско-русской коммуникационной среде. Исследования на локальном материале показывают, что при ИИ-обработке контекстуальные и смысловые акценты удерживаются не полностью [1]. Для казахского языка заметное улучшение достигается после дообучения на локальных данных и дополнительной ручной проверки [2]. Это означает появление риска не только фактической неточности, но и стратегического смещения смысла при локализации.

Для иллюстративной проверки предложенной схемы были сопоставлены два публичных двуязычных сообщения казахстанских компаний и ИИ-локализации их русских версий, выполненные в Claude и Gemini. Материал ограничен двумя кейсами и не позволяет делать широких обобщений, задача состояла в том, чтобы показать зависимость сохранения стратегической функции от жанра корпоративного сообщения.

В сообщении Halyk (Народного банка Казахстана), опровергающем ложную информацию о кредитах, машинные локализации в целом удерживают функцию текста. Сохраняется речевой акт опровержения, достаточно чётко формулируется ответственность организации, а адресат перенаправляется к официальным каналам. Здесь стратегическая эквивалентность оказывается сравнительно устойчивой, что, вероятно, связано с большей жанровой

жёсткостью институционального опровержения: его речевой акт, адресат и правовая рамка заданы достаточно прямо.

Иная картина наблюдается в предупреждении девелоперской компании BI Group о мошенниках. В официальной казахской версии акцент сделан на конкретной ситуации риска: мошенники выходят на контакт от имени компании, а адресату задаётся прямое действие проверки: «Кіммен сөйлесіп жатқаныңызды міндетті түрде тексергеніңіз жөн» («Следует обязательно проверить, с кем именно вы разговариваете»). В машинной локализации эта формула становится нейтральнее: «Кіммен байланысып жатқаныңызды тексеріңіз» («Проверьте, с кем вы связываетесь»). Фактическое содержание сохраняется, но предупреждение становится более общим и менее встроенным в ситуацию угрозы. Смещение проявляется в ослаблении модальности и адресности, то есть именно тех элементов, которые в предупреждающем жанре несут существенную репутационную нагрузку. Это показывает, что для двуязычного корпоративного PR критична не только языковая точность, но и сохранность коммуникативного сценария.

Сопоставление двух кейсов позволяет сделать осторожный вывод: ИИ устойчивее удерживает стратегическую функцию в жанрах со стандартизированным речевым актом и слабее в сообщениях, где критичны адресность, модальность и сценарий действия адресата. Поэтому в двуязычном корпоративном PR специалист выступает не только контролёром языковой корректности локализации, но и экспертом по её стратегической эквивалентности.

Литература

1. Ахметов С. С., Ахметова Л. С. Локальные контексты в адаптации искусственного интеллекта: человеческое и машинное понимание казахстанских новостей // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 4. С. 23–46.

2. Laiyk N., Orel D., Joshi R. et al. Instruction Tuning on Public Government and Cultural Data for Low-Resource Language: A Case Study in Kazakh // Proceedings of the 63rd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 1: Long Papers). 2025. P. 14509–14523.

3. Nord C. Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained. Manchester, Kinderhook (NY), 1997.

4. Werder K. P. A Theoretical Framework for Strategic Communication Messaging // The Routledge Handbook of Strategic Communication / ed. by D. Holtzhausen, A. Zerfass. New York, London, 2015. P. 269–284.

Ирина Александровна Байкова

Санкт-Петербургский государственный университет

i.baykova@spbu.ru

МЕТОДИКА АНАЛИЗА КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ БРЕНДОВ В ДИАЛОГЕ С ЦИФРОВЫМИ СУБПОКОЛЕНИЯМИ

В статье рассматривается методика анализа коммуникационных стратегий брендов для аудитории 14-25 лет. Предлагается инструментарий, сочетающий вторичный анализ данных о поколениях и контент-анализ по 15 параметрам с верификацией целевой аудитории поста и расчетом энгажемента. Методика позволяет выявить реальные паттерны взаимодействия

брендов с тремя субпоколениями и сформулировать обоснованные рекомендации по адаптации коммуникации.

Ключевые слова: коммуникационные стратегии, поколение Z, контент-анализ, бренд-коммуникация, цифровые субпоколения.

Современный рынок характеризуется сосуществованием нескольких цифровых поколений, что требует от брендов гибкости и сегментации коммуникации. Традиционный подход к целевой аудитории «18-25 лет» нивелирует различия между школьниками (14-17), студентами (18-21) и начинающими специалистами (22-25), чей технологический и социальный опыт различен. В результате бренды либо используют универсальные, но малоэффективные сообщения, либо интуитивно копируют успешные практики конкурентов без понимания глубинных причин вовлеченности. Существующие маркетинговые модели часто опираются на устаревшие данные или западные классификации поколений, не учитывающие российскую специфику цифровой социализации. Предлагаемая методика призвана восполнить этот дефицит, предлагая исследовательский инструмент, адаптированный под реалии российского медиаполя.

Согласно совместному исследованию агентства «Ближе» и Feedback (2025), Telegram сегодня является основной платформой для общения 51% молодых россиян, а маркетплейсы превращаются в пространство для визуального досуга, что требует от брендов пересмотра привычных каналов коммуникации [3].

Цель предлагаемой методики — выявить, насколько осознанно и системно бренды адаптируют свои сообщения под три субпоколения, и предложить конкретные рекомендации по оптимизации коммуникации.

Логика исследования включает два взаимосвязанных этапа. На первом этапе проводится вторичный анализ открытых данных (Медиаскоп о времени в соцсетях [1], глобальные отчеты We Are Social [2], отраслевые обзоры) для описания «генерационного ядра» (цифровая нативность, клиповое мышление) и специфики каждой группы: ключевых платформ, ценностей и финансового статуса. Этот этап позволяет сформулировать гипотезы о том, какие форматы и тональности должны преобладать в коммуникации с каждой возрастной когортой.

Второй этап — эмпирический, предполагающий ручной контент-анализ 30 последних постов для трех брендов (международный лидер, российский лидер, бренд с «проблемной» коммуникацией) в одной категории за фиксированный период (ноябрь-февраль). Выбор трехмесячного периода не случаен: он охватывает как пиковые новогодние кампании, так и периоды «рутинной» коммуникации, что позволяет увидеть стратегию в динамике.

Ключевым инструментом выступает разработанная карта анализа, включающая 15 формализованных параметров. Среди них: канал и тип контента, тон голоса, использование лидеров мнения и игровых механик, упоминание ценностей. Важнейшим нововведением является параметр «Предполагаемая ЦА поста» (14-17, 18-21, 22-25), который определяется аналитиком на основе совокупности предыдущих признаков, а не деклараций бренда. Это позволяет отделить реальные коммуникационные практики от заявленных стратегий и выявить возможные рассогласования. Для количественной оценки успешности форматов вводится метрика «энгажемент», взвешенная по типу взаимодействия (лайки, комментарии, репосты), что дает возможность сравнивать эффективность разных типов контента не только внутри одного бренда, но и между брендами.

На этапе анализа данных проводится кросс-анализ: устанавливается связь между «предполагаемой ЦА» и другими параметрами. Например, проверяется гипотеза, что для ау-

дитории 14-17 лет чаще используются TikTok, челленджи и юмор, а для 22-25 — Telegram, экспертный тон и ценности карьеры.

Предложенная методика апробируется на 12 товарных категориях (от финтеха и фэшн до EdTech и гейминга). На заключительном этапе для одного из брендов проводится SWOT-анализ, позволяющий оценить сильные и слабые стороны его стратегии. Практическая значимость методики заключается в том, что она позволяет не только диагностировать текущие ошибки в коммуникации бренда, но и формулировать конкретные, эмпирически обоснованные рекомендации.

В перспективе методика может быть адаптирована для автоматизированного мониторинга брендовых коммуникаций, а также использована для кросс-культурных сравнений: как одни и те же глобальные бренды адаптируют свои стратегии для российской молодежи по сравнению с аудиторией других стран.

Литература

1. Mediascope Conference 2025: итоги и материалы // Mediascope. 4 декабря 2025. URL: https://mediascope.net/en/news/3218603/. (дата обращения: 10.02.2026).

2. Digital 2025: October Global Statshot Report // We Are Social & Meltwater. October 2025. URL: https://wearesocial.com. (дата обращения: 10.02.2026).

3. Молодежь онлайн: как поколения Z и альфа потребляют контент на цифровых платформах // Креативное агентство «Ближе», Исследовательский центр Feedback. 2025. URL: https://news.rambler.ru/games/54948252. (дата обращения: 12.02.2026).

Людмила Владимировна Балахонская

Санкт-Петербургский государственный университет

l.balakhonskaya@spbu.ru

ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ РАЗГРАНИЧЕНИЯ «БЫСТРОЙ» И «МЕДЛЕННОЙ» PR-КОММУНИКАЦИИ

На основе изучения зарубежных и отечественных источников о «быстрых» и «медленных» PR-практиках были выявлены основные критерии разграничения «быстрой» и «медленной» PR-коммуникации. Материалом исследования послужили публикации в трех российских Telegram-каналах, посвященных связям с общественностью: PACO, «ЯР о PR», «Беспощадный пиарщик».

Ключевые слова: связи с общественностью, PR-коммуникация, «быстрая» PR-коммуникация, «медленная» PR-коммуникация.

В условиях доминирования «быстрой коммуникации», характеризующейся высокой скоростью коммуникационных процессов, необходимостью постоянного обновления контента, активным использованием цифровых каналов и т.п. в бизнес-PR наблюдается противоположная тенденция — постепенный рост интереса к «медленной коммуникации», где

приоритет смещается в сторону качества, глубины содержания контента и неспешного, осмысленного взаимодействия с аудиторией [1; 3]. В связи с этим представляется актуальным определить основные критерии разграничения «быстрой» и «медленной» PR-коммуникации.

Материалом для исследования послужили посты о PR-деятельности в бизнесе, опубликованные в декабре 2024 и декабре 2025 гг. в трех российских Telegram-каналах, посвященных связям с общественностью: PACO, «ЯР о PR», «Беспощадный пиарщик».

Первый критерий разграничения «быстрой» и «медленной» PR-коммуникации связан с характером содержания: «быстрая» PR-коммуникация содержит новость, не предполагающую аналитику; «медленная» PR-коммуникация основана на аналитическом подходе к изложению новости.

Второй критерий разграничения — это объем текста: «быстрая» PR-коммуникация характеризуется краткостью, небольшим объемом поста; «медленная» PR-коммуникация отличается достаточно большим объемом текста, а также сериальностью в представлении контента [2].

Третий критерий — сохранение или утрата актуальности публикации: для «быстрой» PR-коммуникация характерны быстротечность новости, утрата актуальности, частое обновление контента; в «медленной» PR-коммуникации контент может сохранять актуальность длительное время.

Четвертый критерий — разные целеустановки: основная цель «быстрой» PR-коммуникации — привлечь внимание аудитории, обеспечить постоянное присутствие в информационном поле; основная цель «медленной» PR-коммуникации — формирование вовлеченности и установление доверительных отношений с аудиторией.

Пятый критерий разграничения связан с краткосрочностью или долгосрочностью задач: для «быстрой» PR-коммуникации характерна постановка краткосрочных задач; в «медленной» PR-коммуникации ставятся долгосрочные задачи, предполагающие работу на перспективу.

Шестой критерий основан на особенностях восприятия контента: «быстрая» PR-коммуникация — это, как правило, поверхностное скольжение по новостной ленте, неглубокое, быстрое восприятие контента; «медленная» PR-коммуникация предполагает глубокое погружение в тему, вдумчивое восприятие контента, побуждение к размышлению, рефлексии.

Седьмой критерий — наличие или отсутствие социально-психологических последствий: «быстрая» PR-коммуникация может привести к «цифровой усталости», думскроллингу, к непониманию смысла и коммуникативным неудачам; «медленная» PR-коммуникация, в которой контент публикуется реже и отличается более высоким качеством, обычно не приводит к коммуникативным неудачам и не вызывает «цифровой усталости».

Восьмой критерий разграничения обусловлен возможностью влияния на репутацию субъекта PR-коммуникации. «Быстрая» PR-коммуникация, основанная на законах «экономики внимания», характеризуется борьбой за внимание аудитории любой ценой, в том числе погоней за кликами (кликбейтом), массовостью и поощрением вирального распространения контента пользователями в ущерб качеству информации, что в конечном итоге негативно влияет на имидж и репутацию субъекта. В основе «медленной» PR-коммуникации лежат законы «экономики доверия», когда субъект не стремится к мгновенному распространению контента, а следит за его качеством, формирует эксклюзивные сообщества, в том числе закрытые платные комьюнити, публикует только уникальную, верифицированную информацию, интересную и полезную для аудитории. Такая коммуникация вызывает доверие пользователей и способствует формированию позитивной репутации субъекта.

В заключение необходимо отметить, что выделенные критерии разграничения «быстрой» и «медленной» PR-коммуникации требуют дальнейшего теоретического осмысления и эмпирического обоснования.

Литература

1. Быкова Е. В., Гавра Д. П. Медленный PR как ответ на вызовы цифрового мира: к постановке проблемы // Медиа в современном мире. 64-е Петербургские чтения. СПб., 2025. Т. 2. С. 169–171.

2. Быкова Е. В. Сериальность как технология «медленного PR» в быстром мире // Медиалингвистика. Вып. 12. СПб., 2025. С. 349–353.

3. Gavra D., Bykova E., Balakhonskaya L. Slow Communication and Slow PR in a Fast Digital World in the Focus of Web-text Design Problem // Proceedings of the 2025 Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2025. Pp. 197–201. https://doi.org/10.1109/comsds65569.2025.10971337. URL: https://www.mendeley.com/catalogue/15ab6657-c6a5-370d-b841-9290310b.

Наталия Юрьевна Белякова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург)

natbelyakova@gmail.com

БРЕНД РАБОТОДАТЕЛЯ КАК КАНАЛ АКТУАЛИЗАЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА: КОММУНИКАЦИОННАЯ РОЛЬ АМБАССАДОРСКИХ ПРОГРАММ

Рассматривается актуальное состояние коммуникаций бренда работодателя в условиях дефицита кадров. Материал — российские и зарубежные кейсы амбассадорских программ (Билайн, «Северсталь», LVMH, Microsoft). Предлагается типология форматов: карьерные истории, корпоративные платформы, мокьюментари-видео.

Ключевые слова: человеческий капитал, бренд работодателя, маркетинг талантов, конкуренция за персонал.

Человеческий капитал — запас знаний, навыков и иных характеристик, воплощённых в людях и повышающих их продуктивность. Организация экономического развития и сотрудничества (OECD) относит к инвестициям в него образование, обучение на рабочем месте и опыт. Сильный бренд работодателя сегодня рекламирует не только вакансии, но и то, как компания растит людей.

Формула «слово амбассадору» особенно важна в эпоху дефицита кадров, когда доверие к сотруднику выше, чем к корпоративному слогану. Исследователи отмечают, что брендинг работодателя с акцентом на управление компанией человеческим капиталом (развитие, целенаправленный прогресс) усиливает образ, а доступность информации в цифровой среде повышает намерение откликнуться [2; 3]. Для действующих сотрудников наиболее значимы ценности развития, разнообразия и репутации, которые затем конвертируются в позитивное «сарафанное радио» [1].

Таким образом, коммуникационный сдвиг заключается в том, что бренд работодателя говорит о человеческом капитале не «от первого лица компании», а через сотрудников как непосредственных носителей опыта. Базово используют следующие инструменты:

1) личные истории карьеры и роста, транслируемые в том числе на ресурсах сотрудников (с поддержкой и развитием таких «микроинфлюенсеров»);

2) корпоративные карьерные платформы и спецпроекты (с сериями интервью и другими ритмичными коммуникациями с вовлечением сотрудников; элементы могут быть доступны и вовне);

3) короткий ситуативный видеоконтент в жанре мокьюментари.

В кампании Билайна #BeeLifeStories голосом бренда стали сотрудники: проект собрал несколько личных историй, формат вопросов от соискателей, персонализированные видеоответы амбассадоров и продвижение через инструменты hh.ru и соцсети; амбассадоры ответили более чем на 120 вопросов. Бренд продемонстрировал понимание свое человеческого капитала — через карьерные траектории и экспертность людей и готовность ее развивать.

У «Северстали» в 2024 г. обновлённый бренд работодателя был выстроен вокруг человекоцентричности: в центре коммуникации оказался сам сотрудник, а креативная концепция «Разные люди. Один характер» показала промышленность как пространство возможностей для людей с разным опытом и амбициями. Здесь реклама работает против стереотипа о «безликом производстве» и возвращает человеку субъектность.

Среди зарубежных примеров показателен кейс LVMH: кампания бренда работодателя, Где Мечты Превращаются в Карьеру (Where Dreams Become Careers (2025) строилась на карьерных историях 12 сотрудников из разных стран и функций, то есть буквально дала слово тем, кто воплощает бренд изнутри. Microsoft на карьерной платформе тоже делает ставку на открытости и доверии: «Сотрудники, их истории и их вклад — вот что движет Microsoft вперёд», связывая истории людей с темами инклюзии, гибкости, развития и общественного вклада.

Бренд работодателя становится сильнее там, где сотрудник выступает не фоном, а медиатором доверия. Амбассадор переводит тему человеческого капитала из корпоративной риторики в доказанный опыт, демонстрируя на личном примере, что сотрудника развивают, слышат и делают соавтором бренда. Именно поэтому внутренние амбассадоры сегодня не формат HR-коммуникаций, а скамейка запасных адвокатов бренда, активируемая в случае необходимости.

Литература

1. Локтева А. М., Акулинин В. Н. Бренд в каждом сотруднике: стратегии PR через внутренние коммуникации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2025. № 11(129). С. 176–182.

2. Thang N. N., Trang P. T. Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply… In: Frontiers in Sociology. 2024, 9:1256733.

3. Thao H. T., Kim L. H., Kim Y.-J. Employer Branding: How Current Employee Attitudes Attract Top Talent and New Customers. In: Administrative Sciences. 2024, 14(12), 342.

Елена Владимировна Быкова
Санкт-Петербургский государственный университет
e.bykova@spbu.ru

PR-ТРЕНДЫ 2025 Г.: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ В НАУКЕ И ПРАКТИКЕ

В статье проводится обзор российских и зарубежных научных публикаций в академических журналах, входящих в наукометрические базы данных elibrary.ru, cyberleninka.ru, Scopus и аналитических отчетов отечественных и иностранных агентств в области медиакоммуникаций для выявления трендов в PR-деятельности в 2025 г.

Ключевые слова: PR, тренд, практический опыт, научные исследования.

Обзор российских и зарубежных научных публикаций за 2025 г. на elibrary.ru, cyberleninka.ru, в базе Scopus, диссертаций, аналитических отчетов практиков, диссертаций выявил тренды и интегративные процессы в PR-коммуникациях. Облако ключевых слов в диссертационных исследованиях СПбГУ демонстрирует, что диктуемая цифровыми платформами трансформация медиакоммуникаций определяет проблематику научных исследований в русле интермедиальности (взаимопересечение медийного контента для усиления воздействия) и трансмедиальности (технологии продвижения, реализуемые в произведениях искусства, литературы, музыки, кино). Проблематика статей в высокорейтинговых российских и зарубежных научных журналах показала, что интересы российских и зарубежных исследователей во многом совпадают.

В отечественных научных статьях топ-5 тем составляют:

1. Цифровые трансформации и алгоритмические коммуникации.
2. Синтетические медиа (доверие, прозрачность, этика и постправда).
3. Влияние трансмедийных и иммерсивных технологий.
4. Социальная ответственность (ESG).
5. Медленный PR.

Соответственно, в зарубежных научных материалах в фокусе аналогичные темы:

1. Нейрометрические измерения, инфлюенсеры и виртуальные персонажи.
2. Инклюзивность.
3. Эко-коммуникации и фрейминг устойчивости.
4. Конфиденциальность, персонализация и понимание функционала ИИ.

Глобальная гонка в сфере ИИ стимулирует правительства мотивировать к использованию и развитию ИИ, а с другой ученые предлагают объявить мораторий на обучение нейронных сетей, потому что пользовательское поведение становится источником неаутентичных, искажённых образов, «мусорного» контента (slop). ИИ-спам меняет визуальность и влечет за собой риски [3]. Появление синтетических медиа подняло интерес к исследованиям контента, который полностью или частично генерируется алгоритмами ИИ. Кризис доверия усилился в 2025 г. в связи с синтетическими медиа, которые стали визуальным сопровождением любой чрезвычайной или кризисной ситуации, конфликта. Проблема осложняется и тем, что правовое регулирование генеративных ИИ не совпадает с нынешними моделями регулирования Интернета. Следует ожидать появление новой законодательной базы, чтобы сформировать стандарты применения, так как 75% PR-специалистов уже используют ИИ, в то время как более 50% PR-агентств еще не сформировали правила его использования.

Мультисенсорные и иммерсивные коммуникации [2] активно применяются в сфере культуры, музейном деле, медицине, образовании для создания полного ощущения погружения в ситуацию, что позволяет выделиться в высококонкурентной среде.

Социальная ответственность бизнеса и ESG-повестка остаётся в числе приоритетов крупного российского бизнеса, Китая, Индии и Бразилии. Геополитические изменения, общемировая нестабильность, маркетинговые уловки, имитирующие социальную ответственность, вызывают скептицизм у инвесторов, что приводит к трансформации глобальной повестки в сфере ESG в пользу большей экономической целесообразности и прагматизма. Одним из весьма перспективных направлений является концепция медленного PR [1]. Интерес к данной концепции вызван цифровой усталостью современного человека от вирусного контента и симультанности восприятия. Медленный PR относится к стратегическим коммуникациям с долговременным эффектом для формирования не сиюминутных, а устойчивых паттернов потребительского сознания и поведения. В аналитических отчетах практиков отмечается, что охваты и вирусность не сказывается на продажах, ИИ-порталы и сайты с генерированным контентом не повышают узнаваемость, размещения ради количества искажают медиакартину и мешают оценить реальную эффективность PR, а публикации на агрегаторах и площадках без редакционной модерации создают видимость присутствия, но не дают живой аудитории и доверия. Поэтому растет число оффлайн-мероприятий, которые по востребованности стоят на втором месте после цифровых технологий.

Литература

1. Быкова Е. В., Гавра Д. П. Медленный PR как ответ на вызовы цифрового мира: к постановке проблемы // Медиа в современном мире. 64-е Петербургские чтения. СПб., 2025. С. 169–171.

2. Никифорова А. А., Воронова Н. И. Иммерсивные практики в современном культурном пространстве (мировой и отечественный опыт) // Философия и культура. 2023. № 5. С. 60–73. DOI: 10.7256/2454-0757.2023.5.4073.

3. Славин Б. Перспективы создания сильного искусственного интеллекта // Открытые системы. СУБД. 2024. № 1. С. 13–17.

Алёна Олеговна Веллер

Санкт-Петербургский государственный университет

ao.veller@yandex.ru

БРЕНДИНГ ПРОДУКЦИИ РОССИЙСКИХ ВИНОДЕЛЕН В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: ОБЗОР АКТУАЛЬНЫХ ТРЕНДОВ

Статья посвящена изучению актуальных трендов в брендинге продукции российских виноделен в условиях цифровизации и проводимой политики импортозамещения. Рассмотрены практические кейсы использования российскими винодельнями различных бренд-стратегий, учитывающих реалии современной винной отрасли, цифровую модернизацию, а также предпочтения российских потребителей.

Ключевые слова: российское виноделие, коммуникации винных брендов, коммуникационная стратегия, брендинг вина.

За последние пять лет российское виноделие претерпело значительные и всесторонние изменения: увеличились площади виноградных насаждений, объемы производства, были приняты важные законы, контролирующие деятельность винодельческой отрасли, было проведено большое количество профильных винных мероприятий: выставок, винных салонов, фестивалей и ярмарок вина, винодельческих форумов и т.д., а также значительно выросло количество как самих винодельческих предприятий, так и выпускаемых ими винных брендов. Текущие рыночные условия (политика импортозамещения, антироссийские санкции, рост конкуренции, ограничения на рекламу, появление новых digital-инструментов) способствуют увеличению необходимости не только визуальной дифференциации винной продукции [1], но и использования современных цифровых коммуникационных инструментов в продвижении вина.

Если раньше для продукции отечественных виноделен преимущественно выбирался «классический» или же «европейский» стиль оформления этикеток, то сейчас все больше производителей переходят на нейминг брендов на русском языке, используют в дизайне элементы классического российского фольклора или же национальных узоров, выбирают в качестве образа на этикетке региональные достопримечательности и используют аутентичный digital-сторителлинг [2].

Первым интересным примером является бренд «Аристов», который еще в 2022 г. запустил первый винный NFT-проект, созданный в коллаборации с молодыми художниками, интегрирующими в свои работы русские народные мотивы. С тех пор компания продолжает регулярно использовать в брендинге вин акцент на современное искусство и национальные мотивы, переплетая их с новейшими технологиями. Продолжением такой бренд-стратегии линейки Aristov Arte, стало игристое вино «Просека», вышедшее в 2025 г. Особый интерес в его брендинге и продвижении составляет использование digital-сторителлинга, а именно аудио-интерпретации сказки о Красной шапочке на современный мотив. Прослушать её можно как на официальном сайте бренда, так и перейдя по QR-коду прямо с бутылки вина [3]. Использование таких инструментов значительно обогащает потребительский опыт от взаимодействия с продуктом и напрямую влияет на лояльность к бренду и его узнаваемость.

Позиционирование ростовской «Винодельни Ведерниковъ» изначально построено вокруг использования автохтонных сортов винограда, что и отражают их винные этикетки «под хохлому».

Винодельня «Дербент Вино» для вин из линейки «Эндемы» также выбрала особую концепцию: на их этикетках изображены редкие животные, обитающие в Южном Дагестане. Схожим брендингом пользуется и винодельня «Скалистый берег», изображая на своих этикетках редких животных, обитающих в заповеднике «Утриш», деятельность которого поддерживает винодельня. Продолжает использовать в брендинге вина тему известных сказок винодельня Agora Winery в коллаборации с виноделом Алексеем Чернега.

По мнению автора, тренд на национальную эстетику будет использоваться в российском виноделии еще не один год и позволит винодельням не только выгодно отстроиться от зарубежных конкурентов, но и значительно повысить имидж отечественного виноделия.

С появлением современных digital-инструментов более точными и менее затратными становятся предварительные тестирования дизайнов этикеток и общей бренд-стратегии среди потенциальной ЦА. Так, многие винодельни пользуются такими сервисами оценки потребительских предпочтений, как Splittest, а некоторые устраивают опросы о названии и/или дизайне вина среди подписчиков в своих социальных сетях, привлекая таким образом потребителей к созданию продукта. Использование современных цифровых программ, редакторов сайтов, видео, изображений, инструментов аналитики, программ мониторинга СМИ значительно упрощает работу специалистов по маркетингу и коммуникациям в вин-

ной отрасли, позволяя им использовать разнообразные технические возможности для совершенствования УТП своего винного бренда и для построения коммуникаций с наиболее заинтересованными сегментами аудитории.

Литература

1. Веллер А. О. Перспективы использования омниканальных коммуникаций в продвижении винных брендов // Коммуникология. 2025. № 13(2): 90–105. https://doi.org/10.21453/2311-3065-2025-13-2-90-105.

2. Как устроено российское виноделие // РБК Вино. URL: https://www.rbc.ru/wine/news/67b474169a794752a7d071a5?ysclid=mh3a7rnzt1745367933. (дата обращения: 27.11.2025).

3. Aristov Arte. Просека // Aristov. URL: https://aristovwine.ru/ru/catalog/wine/97. (дата обращения: 05.12.2025).

Дмитрий Петрович Гавра

Санкт-Петербургский государственный университет

d.gavra@spbu.ru

МАКРОУСЛОВИЯ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ БИЗНЕС-PR В 2025: КРАТКИЙ АНАЛИЗ

В статье на основания обобщения отраслевых отчетов и данных исследований рассматриваются макро- и микротренды сферы связей с общественностью в бизнесе и маркетинговых коммуникаций 2025 года. Особо выделяются тренды гиперперсонализации, ИИ в предиктивной аналитике, интеграции показателей маркетинговых коммуникаций и связей с общественностью в общей эффективности бизнеса.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, генеративный ИИ, предиктивная аналитика, поисковое поведение, показатели эффективности.

Опираясь на профессиональные и отраслевые отчеты [1; 2; 3] и понимая, что в ограниченном объеме материалов конференции невозможно детально рассмотреть весь спектр трендов PR и сопряженных технологий, сформировавшихся в 2025 г., мы остановимся только на тех, которые можно назвать базовыми применительно к текущей ситуации цифровой трансформации и изменения медиапотребления.

Начнем с макрофакторов как коммуникационно-технологического, так и более общего порядка, детерминировавших сложную динамику инструментов и самого рынка бизнес-PR и маркетинговых коммуникаций в рассматриваемый период. К их числу отнесем:

— ментальность пермакризиса (permanent crisis ‘непроходящий, воспроизводящийся кризис в условиях плывущей нормальности’): потребители и компании действуют в условиях постоянной нестабильности — экономических перемен, геополитической напряженности и климатической тревоги;

— формирование социального спроса на социальные практики «медленного мира» — «медленные коммуникации» — как ответ массовой психологии на вызовы платформенного общества;

— устойчивый выход на коммуникационную сцену нового важного коммуникационного актора антропологического типа — «человека медиакоммуникационного — homo mediacommunicatus», отличающегося от «человека медийного» конца прошлого — начала нынешнего века;

— переломный момент в развитии генеративного ИИ: интеграция в повседневные практики как профессиональные, так и обыденные больших языковых моделей (LLM), что представляет собой технологический сдвиг, столь же значительный, как появление интернета или смартфона;

— разрушение традиционного доверия: доверие к институтам (медиа, крупным корпорациям, общественным объединениям).

Обращаясь к профессиональному и технологическому измерениям, обозначим следующие тренды [2; 3].

1. Экспансия гиперперсонализированного опыта, курируемого ИИ: происходит трансформация философии и инструментов фокусированной коммуникации со стейкхолдерами путем перехода от персонализации на основе сегментов к индивидуальному подбору контента, продуктов и треков с помощью ИИ в режиме реального времени.

2. Использование предиктивной аналитики для проактивного управления репутацией: использование ИИ для сканирования обширных массивов данных с целью прогнозирования потенциальных кризисов и картирования опасений стейкхолдеров до их эскалации.

3. Генеративный ИИ в контент-менеджменте: использование GenAI для генерации идей, создания драфтов, генерации изображений и формирования списков медиа.

4. Уход от сторонних файлов cookie (Third-Party Cookies) в маркетинговых коммуникациях и императив собственных данных для B2B и B2C сегментов: с постепенным отказом платформ от сторонних файлов cookie брендам необходимо выстраивать прямые отношения с клиентами для сбора данных с их согласия.

5. Интеллектуальное лидерство в сфере B2B как услуга (TLA — Thought Leader Ads): переход от постов в корпоративном блоге к предоставлению ценной полезной информации непосредственно целевой аудитории с помощью собственных исследований, интерактивных инструментов и экспертных сообществ.

6. Распространение коротких быстроусваиваемых видео (snakable video): доминирование суперкороткого тайминга, что требует немедленной актуализации ценности, вертикального кадрирования и аутентичного, менее отшлифованного производства.

7. Необходимость маркетингового ответа на эволюцию поискового поведения через адаптацию к экспансии диалогового и визуального поиска.

8. Опора на интерактивную и организующую продажи (shoppable) организацию контента: преобразование пассивного потребления контента в активное участие с помощью викторин, калькуляторов, конфигураторов и т.п. с возможностью непосредственного шоппинга.

9. Интеграция показателей маркетинговых коммуникаций и связей с общественностью в KPI бизнеса: выход за рамки медиаметрик (лайки, показы) и переход к измерению влияния на воронку продаж, пожизненной ценности клиента (LTV), доли влияния (SOV) в сравнении с долей рынка и анализу настроений, привязанному к данным о продажах.

Литература

1. PR Trends and Predictions for 2025. URL: https://go.prowly.com/hubfs/PR%20Trends%202025%20by%20Prowly.pdf.

2. PR Industry Trends Report. URL: https://www.dglaw.com/2025-public-relations-industry-trends-report/.

3. Global Communication Report. URL: https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report.

Дмитрий Петрович Гавра
Санкт-Петербургский государственный университет
d.gavra@spbu.ru

Юлия Паулевна Байер
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
juliabayer@yandex.ru

СВОБОДА КРЕАТИВНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИОННОМ УПРАВЛЕНИИ

Статья рассматривает свободу креативности как структурированную автономию, где постановка задач, ресурсы и социальная среда формируют условия для инноваций. Внутренняя мотивация, психологическая безопасность и когнитивное разнообразие обеспечивают устойчивую продуктивность, тогда как внешние стимулы могут превращать творчество в паракреативное.

Ключевые слова: креативность, компетенция, творческое мышление, мотивация.

Свобода креативности в управленческом контексте представляет собой институционально сконструированное пространство вариативности, в рамках которого работник сохраняет свободу интерпретации задачи, способов её решения и распределения ресурсов. Характер формулировки управленцами задачи существенно влияет на глубину и оригинальность решений.

Согласно теории Терезы Амабиле, чрезмерно детализированные инструкции ограничивают креативное мышление, тогда как открытые задачи стимулируют когнитивную гибкость и нестандартные решения. Амабиле считает, и мы с ней согласимся, что креативность складывается из трех компонентов: компетентности, умения творчески мыслить и внутренней мотивации [1].

Креативность требует не только свободы, но и доступа к материальным, информационным и временным ресурсам. Важный аспект управления креативностью состоит в том, что в командах она определяется структурой социального взаимодействий и разнообразием опыта. Согласно исследованиям сетевой теории, разнородность профессионального и культурного фона в коллективе повышает вероятность генерации инновационных идей [2]. Психологическая безопасность, является важным социальным фактором. Участники должны быть уверены, что высказывание нестандартной идеи не приведёт к критике [3].

Вопрос мотивации является центральным в управлении креативностью. Исследования Амабиле показывают, что внутренняя мотивация — интерес к задаче и удовольствие от процесса — является наиболее устойчивым источником оригинальных решений [1]. Можно

отметить, что системы стимулирования должны: вознаграждать не только результат, но и эксперимент, фиксировать вклад в командное творчество, поддерживать репутационный и символический капитал сотрудников.

Таким образом, свобода креативности в организации не является спонтанной, а конструируется управленчески как структурированная автономия — сочетание стратегических рамок и вариативности способов их достижения. Устойчивую продуктивность обеспечивает баланс свободы и координации. Свобода постановки задач, автономия действий и ресурсы образуют взаимозависимую систему: дефицит любого элемента снижает творческий результат. Эффективное управление креативностью требует согласования и постоянного поддержания развития компетентности, внутренней мотивации и институциональной поддержки. Креативность является свойством не только индивида, но и системы социальных взаимодействий. Когнитивное разнообразие, доверие и психологическая безопасность делают инновационный риск социально приемлемым, их отсутствие блокирует творческий потенциал. Устойчивая креативная деятельность поддерживается внутренней мотивацией и признанием вклада, тогда как гиперфокус на внешних показателях и вознаграждениях делает творчество паракреативным. В стратегической перспективе свобода креативности становится конкурентным преимуществом лишь при её институционализации через поддерживающую организационную культуру. Управление и развитие свободного креативного мышления сотрудников любой компании — это вклад в долгосрочный успех на рынке голубых и алых океанов.

Литература

1. Амабиле Т. Как убить творческую инициативу // Креативность. 10 лучших статей Harvard Business Review. М., 2025.

2. Burt R. S. Structural holes and good ideas // Organization Science. 2004. Vol. 15. No. 4. P. 349–399.

3. Edmondson A. Psychological safety and learning behavior in work teams // Administrative Science Quarterly. 1999. Vol. 44. No. 2. P. 350–383.

Дмитрий Петрович Гавра
Санкт-Петербургский государственный университет
d.gavra@spbu.ru

Олеся Вячеславовна Львова
Санкт-Петербургский государственный университет
olesya.lvova@spbu.ru

МУЛЬТИСЕНСОРНЫЙ БРЕНДИНГ: ОТ ЭКСПЕРИМЕНТОВ К УСТОЙЧИВЫМ КОММУНИКАЦИОННЫМ ПРАКТИКАМ

Статья посвящена анализу современных нейромаркетинговых технологий, основанных на активизации нескольких сенсорных модальностей. Опыт применения отдельных

сенсорноориентированных коммуникационных практик трансформируется в мультисенсорный брендинг, который может преодолевать барьеры, вызванные информационной перенасыщенностью.

Ключевые слова: нейромаркетинг, сенсорный брендинг, бизнес-PR-кампании, информационная перенасыщенность, коммуникативные барьеры.

Современный потребительский ландшафт характеризуется беспрецедентной перегрузкой цифровыми стимулами. В условиях множественного контента потребители испытывают снижение внимания, когнитивную усталость и уменьшение эмоциональной вовлеченности. Это создает значительные барьеры для традиционной коммуникации бренда, которая часто опирается на одномодальные (преимущественно визуальные) или бимодальные (визуально-слуховые) сообщения.

Понимание общих физиологических принципов организации сенсорных систем позволяет разрешить противоречие, связанное с низкой вовлеченностью аудитории вследствие информационной перенасыщенности. Например, для формирования целостного представления о воспринимаемом объекте различные анализаторы способны взаимодействовать между собой, в том числе в виде «влияния возбуждений одной сенсорной системы на активность другой» [1: 264]. Сочетание нескольких модальностей задействует нейроны ассоциативной теменной коры больших полушарий, способные декодировать сложные комбинации сигналов в интегрированный образ.

Задействуя множество сенсорных каналов — зрение, слух, осязание, обоняние и вкус — бренды могут создавать более насыщенные, запоминающиеся и эмоционально значимые впечатления, которые обходят стороной осознанный отбор и способствуют более глубокой когнитивной и аффективной обработке [2].

Нейромаркетинг предоставляет научную основу для понимания того, почему мультисенсорный брендинг работает в преодолении этих барьеров.

Прежде всего отметим кроссмодальное соответствие (crossmodal correspondences), обеспечивающее лучшее кодирование [3]. Мозг по своей природе мультисенсорен. Соответственно, информация, представленная в конгруэнтных сенсорных модальностях (например, глубокий звук в сочетании с темным изображением), обрабатывается быстрее, лучше запоминается и воспринимается более позитивно.

Во-вторых, экспериментально подтвержден эмоциональный обход через лимбическую систему. Запах, текстура и музыка имеют прямые пути к мозговым структурам, управляющим эмоциями и памятью. Значимые сенсорные стимулы могут вызывать эмоции до сознательной оценки, обходя скептическое, критически настроенное сознание.

В-третьих, мультисенсорный маркетинг опирается на эффект нейронной различимости. В море похожих визуальных сигналов уникальный звуковой логотип (аудио-брендинг) или тактильные ощущения от продукта создают отличительную нейронную сигнатуру и влияют на запоминаемость бренда.

На основе академических исследований, эмпирических данных и примеров из практики, полагаем возможным выделить группы товаров/услуг, наиболее подходящие для мультисенсорных коммуникационных стратегий:

— предметы роскоши, привлекающие большое внимание клиентов;

— услуги, имеющие нематериальную основу, в том числе в сфере развлечений, досуга и, в некоторой степени, образования;

— высокотехнологичные продукты, которые создают эмоциональные связи с потребителями;

— услуги в области здравоохранения и красоты;

— продукты и услуги в сфере гастрономии.

Мультисенсорный брендинг, основанный на нейронауках о восприятии и эмоциях, предлагает альтернативный подход к решению проблемы информационной усталости. Правильно применяемые инструменты нейромаркетинговой коммуникации, ориентированные на различные сенсорные каналы, помогают брендам создавать прочные, эмоционально подкрепленные, глубоко укоренившиеся впечатления, которые способствуют повышению лояльности потребителей.

Литература

1. Ковалева А. В. Нейрофизиология, физиология высшей нервной деятельности и сенсорных систем. М., 2025.

2. Krishna A. (ed.). Sensory marketing: Research on the sensuality of products. Routledge, 2011.

3. Spence C. Crossmodal correspondences: A tutorial review // Attention, Perception & Psychophysics. 2011. Vol. 73. No 4. Pp. 971–995.

София Александровна Гордеева

Санкт-Петербургский государственный университет

st090214@student.spbu.ru

РЕДАКТОРСКОЕ ВЫСКАЗЫВАНИЕ КАК МЕХАНИЗМ СИМВОЛИЧЕСКОЙ ЛЕГИТИМАЦИИ ФЭШЕН-БРЕНДОВ В TELEGRAM

Рассматривается трансформация механизмов символической легитимации фэшен-брендов в цифровой медиасреде. Материалом исследования выступают публикации Telegram-канала бывшего модного редактора. Предлагается модель символической легитимации, включающая этапы отбора, интерпретации, оценки и закрепления символического статуса.

Ключевые слова: символическая легитимация, фэшен-бренды, экспертный дискурс, репрезентация.

Трансформация медиаландшафта модной индустрии сопровождается перераспределением символической власти и изменением механизмов формирования репутации брендов [1]. Ослабление институциональной роли глянцевых медиа приводит к смещению функций культурного посредничества в пространство цифровых платформ, среди которых особое значение приобретает Telegram.

В этой среде бывшие редакторы модных изданий продолжают выполнять функции экспертных интерпретаторов, формируя новые формы медиатизированного авторитета. В существующих исследованиях основной акцент делается на инфлюенсерах и маркетинговых практиках, тогда как механизмы символической легитимации брендов в экспертном цифровом дискурсе остаются теоретически и эмпирически недостаточно разработанными.

В связи с этим особый интерес представляет анализ того, каким образом в Telegram-дискурсе осуществляется символическое конструирование статуса фэшен-брендов [3]. Объект

исследования — коммуникационные практики репрезентации фэшен-брендов в цифровой медиасреде. Предмет — механизм символической легитимации брендов, реализуемый через экспертное высказывание. Цель — выявить структуру данного механизма на основе анализа редакторского дискурса. Методологической основой исследования выступает кейс-стади с элементами дискурс-анализа, направленного на реконструкцию структуры экспертного высказывания. Эмпирический материал составляют публикации Telegram-канала Ксении Соловьевой — бывшего главного редактора глянцевых изданий, обладающего значительным символическим капиталом в модном поле.

Анализ публикаций показал, что символическая легитимация брендов в экспертном Telegram-дискурсе реализуется как дискурсивный процесс, обладающий устойчивой структурой. В ходе исследования выявлено, что данный процесс включает четыре взаимосвязанных этапа: отбор, интерпретацию, нормативную оценку и закрепление символического статуса.

Отбор бренда выступает первичным актом символического признания и включения в профессиональную повестку [1]. Интерпретация обеспечивает включение бренда в систему культурных и индустриальных координат [3]. Нормативная оценка задает рамки допустимого и желательного восприятия, формируя критерии «правильного» вкуса [2]. На заключительном этапе происходит закрепление символического статуса, в результате чего бренд начинает восприниматься как легитимный и значимый актор модного поля [1].

Telegram-каналы бывших редакторов выступают новой формой неоинституционального медиадискурса, в рамках которого воспроизводятся механизмы символической власти [1]. Научная новизна исследования заключается в выявлении структурного механизма символической легитимации брендов в цифровом экспертном дискурсе и в переосмыслении роли Telegram как среды формирования неоинституционального авторитета.

Литература

1. Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики. М.; СПб., 2005.
2. Ван Дейк Т. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М., 2013.
3. Фуко М. Археология знания. СПб., 2004.

Анна Николаевна Гуреева
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
gureevaan@gmail.com

НОРМАТИВНАЯ МОДЕЛЬ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОГО ВУЗА

Медиатизация деятельности научно-образовательных организаций, понимаемая в данном случае как процесс распространения контента о деятельности институциональной единицы научно-образовательной среды в информационном пространстве, представляет собой важный фактор успешного решения задач по совершенствованию уровня образовательных услуг, развитию научно-технологического потенциала страны, усилению позиций вузов в академических рейтингах в России и за рубежом и интеграции отечественного научного сообщества в мировое академическое пространство.

Ключевые слова: медиатизация, вуз, научно-образовательная сфера, медиакоммуникационная деятельность, медиакоммуникационная стратегия.

Процесс медиатизации, приводящий к необходимости присутствия разного рода социальных институтов в медиапространстве, сподвигает менеджмент научно-образовательных организаций на выработку и реализацию медиакоммуникационных стратегий.

Медиакоммуникационная деятельность научно-образовательных организаций — неотъемлемая часть функционирования современного университета (научно-образовательной организации) в условиях медиатизации. Медиакоммуникационная стратегия относится к этой деятельности, является ее «атрибутом». Медиакоммуникационная стратегия вуза — это комплексный подход и систематическая (целенаправленная) информационная деятельность по продвижению, популяризации науки и образования, управлению репутацией, соотнесенная с основными социальными функциями образования как социального института и базирующаяся на общей стратегии развития вуза [1; 2].

Медиакоммуникационная стратегия научно-образовательной организации входит в общую коммуникационную стратегию наравне с маркетинговой и креативной стратегиями, являясь мощным инструментом достижения не только маркетинговых, но и фундаментальных задач университета (в рамках всех трех миссий вуза). В сущности, разделить медиакоммуникационную стратегию и медиакоммуникционную деятельность невозможно, то есть нельзя рассматривать стратегию лишь как «атрибут», «настройку» над «деятельностью», необходимо рассматривать их как единое целое, потому что только через деятельность (работу вуза в информационном пространстве) может проявиться «стратегия», и сам характер этой деятельности и есть «тип» (характер) стратегии. Она может быть проактивная и реактивная, планируемая и спонтанно-стихийная, стратегия уникальности, доминирования или доступности и пр.

Основными критериями измерения медиакоммуникационной стратегии вуза можно считать:

1. Концептуальное измерение: фундамент медиакоммуникационной стратегии вуза, связанный с концептуальным пониманием миссий, целей и ролей вуза в научно-образовательной сфере на данном этапе.

2. Процессное измерение, связанное с этапами работы над медиакоммуникационной стратегией, которые включают в себя разработку стратегии, реализацию стратегии, оценку эффективности стратегии, корректировку медиакоммуникационной стратегии.

3. Организационное измерение медиакоммуникационной стратегии вуза, связанное с ее кадровым обеспечением.

4. Контекстуальное измерение медиакоммуникационной стратегии вуза, связанное с внешними и внутренними факторами, влияющими на ее разработку и реализацию.

5. Целевые аудитории медиакоммуникационной стратегии вуза: внешние и внутренние. Медиакоммуникационная стратегия вуза может интерпретироваться как разделяемая всеми вовлеченными акторами (и не всегда формализованная) концептуальная модель (план действий в медиапространстве), предназначенная для достижения целей организации, соотносящая многообразие разнонаправленных информационных потоков на множественные целевые аудитории с миссией, целью и задачами организации не только как коммерческого предприятия, но и как важного социального института.

Медиакоммуникационная стратегия вуза входит в общую коммуникационную стратегию вуза и базируется на общей стратегии развития университета.

Литература

1. Гуреева А. Н. Медиакоммуникационные стратегии российских университетов: многофакторный анализ практики // Медиа в современном мире. 64-е Петербургские чтения. СПб., 2025. Т. 2. С. 175–176.

2. Gureeva A. Universities' media communication strategies: Theoretical foundations and implementation features // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. 2025. Vol. 4. P. 70–94.

Павел Борисович Желтов

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург)

geltov@yandex.ru

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ OSINT В РОССИИ

В докладе рассматривается трансформация OSINT в России от восприятия как угрозы до востребованного инструмента. Анализируются ключевые вызовы: ужесточение законодательства о персональных данных, закрытие источников в Рунете и экспансия ИИ-фейков. Отмечается отсутствие профстандартов и системы подготовки кадров при высоком спросе на компетенции.

Ключевые слова: OSINT, кибербезопасность, конкурентная разведка, разведывательная технология, нормативно-правовые акты.

Долгое время разведка по открытым источникам (англ. Open Source Intelligence, OSINT) в нашей стране воспринималась в контексте угрозы, как «один из опасных инструментов в руках киберпреступников». В отличие от западного OSINT-сообщества, открыто действующего и публикующего методологию, российский профессиональный OSINT существует преимущественно в закрытых дискуссиях. Публичное расследование по открытым данных сейчас занятие рискованное. Помимо этого, в массовом представлении, OSINT — это «пробить по номеру телефона». Профессиональное сообщество настаивает на различии: «пробив» — это агрегация слитых баз данных, как правило незаконная, а OSINT — методологическая работа с легально доступными источниками [1; 2].

Коммерческий OSINT в России хорошо структурирован:

1. Кибербезопасность — основной работодатель для OSINT-аналитика в корпоративной среде.

2. Проверка контрагентов. Сервисы типа «Контур.Фокус», «СФЕРА intelligence», «Интернет-Розыск» предлагают аналитические досье на компании и физлиц из открытых источников.

3. Службы безопасности применяют OSINT для проверки кандидатов при приёме на работу, выявления инсайдерских рисков, расследования инцидентов, мониторинга репутационных угроз.

4. Конкурентная разведка — бизнес использует OSINT для мониторинга конкурентов, их ценовой политики, кадровых изменений, публичных планов.

Военный OSINT существует и активно применяется, но остаётся в значительной мере нелегальным. Официальных должностей нет, все коллективы внутри структур существуют в виде инициативных групп.

На Западе же, Минобороны США приняло отдельную стратегию OSINT на 2024–2028 гг., закрепив статус ключевой разведывательной дисциплины. Принципиальный сдвиг произошёл с началом СВО. Военный OSINT вышел на тактический уровень: геолокация по снимкам из соцсетей, мониторинг телеграм-каналов для целеуказания и другой информации о противнике. Волонтёры прочёсывают паблики, форумы и чаты, что позволяет добывать массивы новой информации [3].

Ещё один драйверов развития отрасли — борьба с цифровыми фейками. Генеративный ИИ наводнил информационное пространство ИИ-мусором, что существенно усложнило верификацию источников. Это вызвало рост спроса к OSINT как способу к верификации.

Ключевой тормоз развития специализации в России — правовой вакуум и регуляторика. В конце 2024 г. была ужесточена ответственность за работу с персональными данными. Так, закон № 420-ФЗ ужесточил административную ответственность по ст. 13.11 КоАП. Штрафы для компаний-операторов ПД выросли до сотен миллионов рублей за повторные утечки. Закон № 421-ФЗ ввёл персональную уголовную ответственность для физлиц. По новой ст. 272.1 УК РФ грозит до 5 лет за незаконный сбор, хранение и передачу персональных данных, а при трансграничной передаче данных грозит до 8 лет.

При этом «незаконность» трактуется широко: теоретически любое OSINT-исследование, связанное с физическим лицом, может попасть под действие этих норм. Если и большие технологические проблемы: Рунет стабильно сужается как источник открытых данных, Telegram-боты закрывают, ряд госреестров переходит в ограниченный режим, западные OSINT-инструменты (Maltego, Shodan, SpiderFoot) доступны, но логистика платежей осложнена.

Также OSINT требует редкой комбинации: техническое и творческое мышление + аналитика + понимание права + отраслевая экспертиза. Стандартизированных образовательных программ уровня бакалавриата или специалитета в России нет. Существует только разрозненное дополнительное образование. Нет профессиональных стандартов, нет системы оценки компетенций. Осинтеры в России, чаще всего, бывшие специалисты по информационной безопасности, журналисты-расследователи, аналитики из смежных областей (маркетинг, юридическая экспертиза), а также самоучки различного уровня качества. OSINT в серой правовой зоне: эта деятельность не запрещена, но и не легализована. Такие расследования не имеют официального веса. Давно предлагается создать обязательную СРО для OSINT-практиков по аналогии с другими профессиональными «гильдиями».

Литература

1. Баранова Е. К., Петров М. Ю. Использование OSINT в современной системе обеспечения информационной безопасности // Цифровые решения и технологии искусственного интеллекта. 2025. Т. 1. № 1. С. 36–44.

2. Константинов А. В. Правовые и этические основы поиска и анализа информации с помощью методов OSINT // Вестник Московского университета МВД России. 2025. № 3. С. 51–55.

3. Avrahami Z., Zwilling M., Hajaj C. Leveraging OSINT for Advanced Proactive Cybersecurity: Strategies and Solutions // IEEE Access. 2025.

Павел Борисович Желтов
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург)
geltov@yandex.ru

ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА НА ФОНЕ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ

В работе разбираются основные методы применения пользовательского контента, которые произошли за последние пять лет. Структурируется логика использования UGC в различных сферах коммуникаций: в новостной повестке, в маркетинге, в пропаганде, в когнитивных операциях, в OSINT и в противоправных целях.

Ключевые слова: UGC, пользовательский контент, коммуникации, медиапотребление, новостная повестка, маркетинговые коммуникации, OSINT, когнитивные операции, пропаганда.

Много лет пользовательский контент использовался преимущественно редакциями медиа как источник легкого трафика. Те, кто умели искать информацию в соцсетях, легко находили эксклюзивы, либо подбирали контент для развития тем. При этом, издатели медиа проводили фактчекинг и старались придерживаться норм морали и этики. Но сейчас ситуация резко изменилась. «Народный контент» стал применяться в гораздо больших направлениях.

1. UGC в работе редакций окончательно стал повседневностью. Очередной взрывной рост этого вектора произошёл благодаря нехватке оперативных новостей в начале СВО. Массовое появление медиаканалов различных «военкоров» позволило СМИ получать информацию из первых рук. Но неразбериха, желание эксклюзивов и трафика регулярно подводил даже маститых редакторов. Падение фактчекинга произошло не только в отечественных СМИ, но и на «глобальном Западе». Например, видео с фестиваля исторической реконструкции «Забытый подвиг — Вторая Ударная армия» выдавалось за современную военную лайф-съемку. Развития вектора «войны в прямом эфире» несёт в себе большое количество рисков — общественных и моральных. Snuff movie становиться обыденностью и воспринимается как элемент компьютерной игры.

2. В условия общей усталости от красивых и «лакированных» месседжей контент, стилизованный под UGC, интенсивно внедряется в маркетинговые кампании. На фоне призывающих к успеху и агрессивно продающих коммуникаций, такой подход выглядит доверительным, человечным и надёжным. «Дрожащая камера», «грязная картинка», простой, честный и открытый рассказ вызывают более глубокое доверие у целевой аудитории [1].

3. Пропагандистские кампании с использованием UGC стали более изощрёнными. Потому что такой контент воспринимается как более достоверный, чем официальные материалы. Это отлично работает, когда доверие к традиционным медиа снижается. UGC позволяет создавать альтернативные нарративы, которые могут противоречить официальной информации, но при этом кажутся более убедительными. Добавление эмоций, «тумана войны», конспирологии — делает инструмент ещё более мощным для манипуляции общественным сознанием.

4. UGC активнее применяется в когнитивных операциях. С одной стороны, через его фейковую генерацию вбрасывается заранее определенный деструктивный нарратив.

С другой — через исследования реакции аудитории, замеряется глубина проникновения сообщения, настроение общества, а также оценивается общая успешность проведенной операции.

5. UGC стал ключевым ресурсом для OSINT-аналитиков. Сейчас это не только сбор информации о конкурентах, верификация соискателей или усиление информационной безопасности, но и применение его в военных целях. Глубинный поиск и оперативные исследования UGC позволяют получать информацию в реальном времени, что важно при быстро меняющейся обстановке. Но использование такого контента в OSINT-разведке связано с рисками — информация может быть недостоверной или намеренно искажённой.

6. UGC стал неотъемлемой составляющей социальной инженерии. Ещё недавно криминальные колл-центры использовали его только для того, чтобы выманить у граждан деньги. Но ситуация в корне изменилась. Мы видим не только резкий рост изощренного кибермошенничества, но и переход к прямым преступлениям и терроризму. И если с первым вектором упорно борются корпорации (в первую очередь финансовые), то второй становится всё большим вызовом для государственных и силовых структур [2; 3].

Литература

1. Лаврищева М. Трансформация медиапрофессий: новые возможности для авторов пользовательского контента // Динамика медиасистем. 2025. Т. 5. № 2. С. 304–312.

2. Никишин В. Д. Правовое обеспечение медиабезопасности и когнитивного суверенитета: вызовы социальной инженерии, гибридных войн и механизмов Web 3.0 (часть 2) // Lex Russica. 2024. Т. 77. № 12(217). С. 140–155.

3. Fábri B. The War That Went Viral: The Russian–Ukrainian War on Social Media // Hadtudományi Szemle. 2025. Т. 18. № 2. С. 91–106.

Александр Денисович Когай
Санкт-Петербургский государственный университет
st098384@student.spbu.ru

ТЕХНОЛОГИИ B2C-КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНТЕНТА ДЛЯ ЦИФРОВОГО И АНАЛОГОВОГО МЕТАПОКОЛЕНИЙ

В статье на основе контент-анализа 1380 публикаций в социальных сетях рассматриваются особенности применения модифицирующих технологий B2C-коммуникаций для цифрового и аналогового метапоколений. Выявлено, что для аналоговой аудитории значимы ностальгический маркетинг и авторитетные лидеры мнений, тогда как цифровая ориентирована на инфлюенсеров из числа блогеров и рядовых пользователей.

Ключевые слова: технологии B2C-коммуникаций, цифровое метапоколение, аналоговое метапоколение, инфлюенс-маркетинг, ностальгический маркетинг.

Классические концептуальные модели коммуникации, созданные в XX в. [4], формировались в эпоху информационного дефицита [3], когда вся поступающая информация воспринималась как значимая. Это определило медиапривычки аналогового метапоколения (АМП) [1]. Цифровое метапоколение (ЦМП), напротив, взрослело в условиях экономики внимания, что сделало его более избирательным к медиаконтенту. Это порождает проблему вовлечения обеих групп в B2C-коммуникации, так как традиционные рекламные и PR-сообщения быстро распознаются аудиторией и теряют доверие [5]. Для повышения эффективности взаимодействия применяются модифицирующие технологии, направленные на изменение источника, канала или содержания сообщения [2].

В связи с этим были выдвинуты гипотезы:

— модифицирующие технологии B2C-коммуникаций чаще встречаются у аудитории ЦМП в сравнении с АМП (H1);

— типы модифицирующих технологий B2C-коммуникаций для ЦМП и АМП различаются (H2).

Для проверки гипотез проведен контент-анализ 1380 публикаций с наибольшей обратной связью на 46 российских каналах из 11 разных сфер бизнеса за 2020–2024 гг.

Результаты показали, что у аудитории АМП модифицирующие технологии B2C-коммуникаций содержатся в 32% публикаций, у ЦМП — 43%. Таким образом, гипотеза H1 подтверждена.

К наиболее часто встречающимся технологиям B2C-коммуникаций относятся следующие:

1. Инфлюенс-маркетинг (АМП — 58%, ЦМП — 65%).
2. Коллаборация (АМП — 14%, ЦМП — 13%).
3. Конкурс (АМП — 7%, ЦМП — 11%).
4. Личный брендинг (АМП — 6%, ЦМП — 4%).
5. Кризисная коммуникация (АМП — 5%, ЦМП — 3%).

Доля данных технологий у АМП составляет 89%, у ЦМП — 94%.

Следовательно, у обоих поколений популярны одни и те же технологии, что указывает на отсутствие у них выраженных предпочтений в коммуникационных технологиях. Однако специфика проявляется в содержательном наполнении. Так у аудитории АМП чаще встречается ностальгический маркетинг (4% против 0,5% у ЦМП), который включает материалы о пионерлагерях, научных и индустриальных проектах СССР, о советской мультипликации и кинематографе, включает прецедентные высказывания 1990-х гг.

АМП предпочитает сторителлинг геймификации (4% против 2%), ЦМП одинаково позитивно реагирует на обе технологии. Другое различие выражается в том, что у аудитории АМП встречается технология опросов с вариантами ответов (Хотели бы сейчас оказаться на Алтае? Задумывались ли вы когда-нибудь об открытии своего бизнеса?), которая отсутствует в выборочной совокупности материалов ЦМП. Для ЦМП «уникальной» технологией являются ссылки на официальные награды (рейтинги Мосбиржи и Forbes, премия «Большой оборот»).

В рамках инфлюенс-маркетинга для АМП лидерами мнений выступают музыканты XX в. (М. Магомаев, В. Цой, М. Круг, Ю. Шатунов, Л. Агутин, Д. Маликов, Г. Лепс — в сумме 14%) и исторические личности (26%), тогда как для ЦМП инфлюенсерами являются блогеры (33%), рядовые пользователи (8%) и представители шоу-бизнеса: Л. Чеботина, Coldplay, Big Russian Boss (3%). Таким образом, различия в предпочтениях аудиторий позволяют подтвердить гипотезу H2 лишь частично.

Проведенное исследование показывает, что, несмотря на схожесть используемых коммуникационных технологий, их содержательное наполнение должно адаптироваться

под ценностные и медийные установки каждого метапоколения. Дальнейшие исследования могут быть направлены на типологизацию технологий B2C-коммуникаций для оценки их эффективности в работе с разными поколенческими группами.

Литература

1. Когай А. Д. Социомедиарелизы с модульной речевой организацией в B2C-коммуникациях с цифровым и аналоговым метапоколением // Медиалингвистика. Вып. 12. СПб., 2025. С. 373–377.

2. Когай А. Д. Модель цифровой B2C-коммуникации в контексте теории поколений // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 35. С. 119–135.

3. Медиатизация социальности в платформенном обществе: процессы и эффекты / под общ. ред. проф. Д. П. Гавры. СПб., 2025.

4. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in society. The Communication of Ideas. New York, 1948.

5. Pradhan D. et al. Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands // Psychology & Marketing. 2023. Vol. 40. № 1. Pp. 27–47.

Дарья Николаевна Крыласова

Санкт-Петербургский государственный университет

st133183@student.spbu.ru

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ И ВОВЛЕЧЕННОСТИ СОТРУДНИКОВ В АВИАЦИИ

В статье рассматривается роль корпоративных событий как инструмент внутренних коммуникаций с целью поддержания культуры безопасности и укрепления эмоциональной привязанности сотрудников к компании в условиях высокой регламентации и кадровой конкуренции. Выделяются функции, преимущества и ограничения корпоративных мероприятий, а также показана их связь с вовлечённостью персонала и развитием HR-бренда.

Ключевые слова: корпоративные мероприятия, внутренние коммуникации, авиационная сфера, организационная культура, вовлеченность.

В авиационной отрасли корпоративная культура выполняет не только репрезентативную, но и выраженно управленческую функцию [1], поскольку она поддерживает дисциплину, командное взаимодействие и единообразие профессиональных стандартов в условиях высокой регламентации и значительной психологической нагрузки. На фоне дефицита кадров и усиления конкуренции за квалифицированных специалистов корпоративные мероприятия становятся одним из немногих инструментов, способных одновременно воздействовать на вовлечённость сотрудников, качество внутренних коммуникаций и привлекательность работодателя. Эмпирическую базу исследования составили кейсы и ESG-отчёты авиакомпа-

ний и аэропортов, таких как «Аэрофлот», S7, Utair и аэропорт Пулково, а также результаты экспертных интервью с сотрудниками подразделений внутренних коммуникаций.

Анализ показал, что специфика работы в авиации напрямую влияет на конфигурацию корпоративной культуры. Для данной отрасли приоритетными являются безопасность, точность, командная координация, клиентоориентированность и способность действовать в стрессовых и нестандартных ситуациях. Соответственно, корпоративные мероприятия здесь не могут рассматриваться лишь как форма досуга или развлекательной активности. Их основная задача — трансляция ценностей компании и укрепление чувств принадлежности [3].

В авиационной сфере заметна тенденция к расширению корпоративного спортивного направления — от традиционных беговых марафонов до нестандартных форматов, включая шахматные турниры и мотопробеги. Подобные практики позволяют не только поддерживать здоровую внутреннюю среду, но и создавать пространство неформального общения. Экспертные оценки подтверждают, что интерес сотрудников к корпоративным инициативам и рост разнообразия мероприятий могут рассматриваться как признак эффективности выбранной модели внутренних коммуникаций. Вместе с тем было отмечено, что даже хорошо организованное мероприятие не будет восприниматься позитивно, если у сотрудников не закрыты базовые потребности, включая конкурентоспособную заработную плату, понятный рабочий график, достойные условия труда и социальный пакет. Иными словами, корпоративные мероприятия не подменяют собой систему материальной мотивации, а дополняют её, усиливая эмоциональную составляющую отношений между сотрудником и организацией [2].

Сильной стороной корпоративных мероприятий является их способность переводить абстрактные ценности организации в форму живого коллективного опыта: сотрудники не просто получают информацию о корпоративной культуре, но и проживают её в практическом взаимодействии. Это особенно важно для авиационных компаний, где общие ценности часто формулируются в терминах ответственности, надёжности и профессиональной дисциплины. Вместе с тем корпоративные мероприятия имеют ряд существенных ограничений. Их организация требует значительных финансовых и человеческих ресурсов, а также тщательного годового планирования с учётом сезонности и производственного цикла. Существует риск формализации и потери эмоциональной привлекательности при повторении одних и тех же форматов из года в год. Кроме того, в авиационной отрасли далеко не все сотрудники могут участвовать в мероприятиях из-за сменного графика, рейсов и территориальной распределённости, что снижает охват и общую эффективность. Традиционные форматы также хуже работают в крупных распределённых структурах.

Таким образом, в авиационной сфере корпоративные мероприятия выступают не просто элементом внутренней жизни компании, а стратегическим инструментом управления организационной культурой. Они способствуют росту вовлечённости, улучшению внутренних коммуникаций и, главное, формированию эмоциональной привязанности сотрудников — особенно важной в условиях кадровой конкуренции и высокой нагрузки. Наиболее перспективной является гибридная модель, сочетающая традиционные ритуалы с инновационными практиками и адаптированная под реальные потребности персонала.

Литература

1. Спивак В. А. Корпоративная культура: теория и практика. СПб., 2014.

2. Ходусева А. В. Повышение качества управления транспортной организацией на основе совершенствования корпоративной культуры: дис. … канд. экон. наук. М., 2012.

3. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство. СПб., 2002.

Наталия Анатольевна Кузнецова
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
kyznecovana@gmail.com

«ЭФФЕКТ МЕДИЧИ»: КАК СОВРЕМЕННЫЕ СТУДЕНЧЕСКИЕ КОНКУРСЫ И ФЕСТИВАЛИ ПОМОГАЮТ ОБУЧАТЬ КРЕАТИВНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Анализ исследований влияния ИИ на развитие навыков креативности у людей вскрывает серьезную проблему девальвации когнитивных функций. В качестве альтернативного формата обучения специалистов в области коммуникаций рассматриваются студенческие конкурсы и фестивали, на которых проектные команды решают реальные бизнес-кейсы, что создает современный «эффект Медичи», способствующий развитию необходимых компетенций будущих работников сфере рекламы и связей с общественностью.

Ключевые слова: креативное мышление, высшее образование, студенческие конкурсы и фестивали, теория жизнеспособного поколения, педагогическая технология.

Стремительное развитие и внедрение инструментов генеративного искусственного интеллекта (ИИ) создаёт парадоксальную ситуацию. С одной стороны, широкое применение ИИ в гуманитарной сфере открывает новые возможности, с другой — данные исследований фиксируют угрозу девальвации человеческого творческого начала, проявление такого симптома как «когнитивный долг», то есть снижение способностей к критическому мышлению, анализу [3]. Особенно заметны последствия повсеместного применения ИИ в высшем образовании. Алгоритмы генерирующие тексты, изображения, музыку и сценарии, снижают потребность в развитии индивидуального креативного мышления у студентов. Возникает риск формирования поколения специалистов, ориентированных на потребление готовых цифровых продуктов, а не на создание оригинальных идей. В этом контексте актуализируется вопрос о методах формирования креативных компетенций, способных противостоять унификации мышления. Требуется корректировка целей и форматов подготовки креативных специалистов, пересмотр педагогических стратегий в сторону методов, стимулирующих самостоятельное, многомерное и междисциплинарное мышление.

«Эффект Медичи» — это концепция, описывающая феномен возникновения инноваций на стыке различных дисциплин, культур и областей знания. Термин введён Франсом Йоханссоном и отсылает к эпохе итальянского Возрождения, когда семья Медичи, объединяя художников, учёных и философов из разных стран, создала уникальную среду для рождения новых идей [2]. Суть эффекта заключается в том, что столкновение разнородных концепций приводит к появлению прорывных решений, невозможных в рамках одной узкой специализации.

Для образования это означает необходимость создания таких условий получения знаний, в которых будут разрушены шаблонные ассоциативные барьеры, что напрямую коррелирует с концепцией воспитания жизнеспособных поколений профессора И. М. Ильинского. Согласно Ильинскому, жизнеспособность — это способность поколения «продолжать себя во времени», развиваться духовно и интеллектуально, уметь конструировать настоящее и будущее в условиях неопределенности и ухудшающихся условиях природной и социальной среды [1].

Современные конкурсы и фестивали в сфере PR и рекламы, на наш взгляд, выступают как площадки для реализации «эффекта Медичи». Они объединяют в команды студентов

различных направлений (маркетинг, дизайн, журналистика, IT), требуя от них совместной работы над кейсами в сжатые сроки. Программы таких мероприятий включают не только конкурс проектов в номинациях PR, медиа, социальной и коммерческой рекламы, но и PR-хакатоны, мастер-классы от представителей индустрии, тимбилдинги. Это обеспечивает одновременное развитие стратегического, аналитического и креативного мышления. За счет участия команд из разных вузов и городов создается та уникальная среда, которая способствует пересечению региональных, национальных культурных кодов, обогащая методологический инструментарий участников.

Важным фактором, способствующим формированию и развитию креативных компетенций студентов, является решение во время конкурсов реальных кейсов от бизнес-партнеров. Постановка задач от действующих игроков рынка в условиях ограниченного времени вынуждает студентов преодолевать стандартные шаблоны и действовать самостоятельно, минимизируя применение ИИ в проектах.

Таким образом, студенческие конкурсы и фестивали рекламных и PR-проектов выступают действенной педагогической технологией, противостоящей «иллюзии креативности», порождаемой генеративным ИИ. Они системно создают «эффект Медичи», обеспечивая междисциплинарное и межкультурное взаимодействие, которое формирует у студентов-коммуникаторов востребованные навыки: оригинальность мышления, гибкость, способность к синтезу разнородной информации и адаптации к быстроменяющейся среде. Для подготовки конкурентоспособных креативных специалистов в области связей с общественностью необходимо интегрировать форматы проектных конкурсов в образовательные программы как обязательный элемент обучения.

Литература

1. Ильинский И. М. Уроки истины: материалы воспитательного проекта ректора Московского гуманитарного университета профессора И. М. Ильинского. М., 2023.

2. Йоханссон Ф. Эффект Медичи: возникновение инноваций на стыке идей, концепций и культур. М., 2008.

3. Космина Н., Хаупманн Ю., Е Тонг Юань, Ситу Дж., Сиань-Хао Ляо, Берсницки Э., Брауштейн И., Маес П. Ваш мозг на ChatGPT: накопление когнитивного долга при использовании ИИ-помощника для написания эссе // URL: https://www.researchgate.net/publication/392560878_Your_Brain_on_ChatGPT_Accumulation_of_Cognitive_Debt_when_Using_an_AI_Assistant_for_Essay_Writing_Task. (дата обращения 10.03.2026).

Екатерина Борисовна Курганова

Воронежский государственный университет

kurganova1979@mail.ru

ПЕРСОНАЖ В ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫХ ПРОЕКТАХ КАК ИГРОВОЙ ЭЛЕМЕНТ DIGITAL-КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

В статье рассматривается персонаж как игровой элемент в современных геймифицированных проектах российских брендов. Автор выделяет наиболее часто встречающиеся типы

игровых персонажей в геймифицированных активностях и иллюстрирует теоретические тезисы конкретными примерами из современной российской практики.

Ключевые слова: геймификация, персонаж, игровой элемент, бренд, digital-коммуникация.

Одним из ключевых элементов успешной геймификации является создание запоминающегося персонажа, который вызывает положительные ассоциации и формирует эмоциональную связь с продуктом или услугой. Согласно нейромаркетинговым исследованиям, при взаимодействии с персонажами бренда у человека активируются те же зоны мозга, что и при формировании межличностных отношений, создавая иллюзию общения с кем-то «знакомым». Этот эффект успешно используют российские компании при выстраивании коммуникации (прежде всего цифровой) с потребителями. В 2023 г. сервис Anketolog провел исследование с целью выявления отношения потребителей к маскотам (персонажам) бренда. Опрос показал, что большинство респондентов (68%) уверены, что придуманные образы делают торговую марку более запоминающейся и привлекательной, а почти половина участников опроса (46%) отметили, что такой образ помогает создать дружелюбную позитивную атмосферу [1: 36]. Сразу отметим, что персонаж в геймифицированном проекте мы рассматриваем как одушевленный персонифицированный уникальный образ, используемый для игрового представления бренда или продукта.

Среди персонажей, которые бренды активно внедряют в свои цифровые геймифицированные проекты, в последнее время преимущественно используются:

1. Зооперсонажи (представители фауны). К ним можно отнести зайца Захара из активности от Озона «Морковск», которая реализуется с лета 2025 г. Это игра в формате виртуального города, в котором пользователь выполняет задания, совершает покупки, накапливает игровую валюту (морковки) и обменивает её на участие в розыгрышах призов. Заяц Захар — персонаж-проводник, который стимулирует на повторные покупки и удерживает игроков на платформе.

2. Гибридные персонажи, Например, персонаж Пандагочи от Самоката — гибрид зооперсонажа (панды) и тамагочи (виртуального питомца). Гибридность происхождения подчеркивается даже в наименовании персонажа: используется неологизм, предполагающий словосложение (панда + тамагочи). В данном случае также наблюдается отсылка к прецедентному тексту (культовой японской игре 1990-х гг. от Bandai.). Таким образом, «пандагочи» можно рассматривать как разновидность цифрового домашнего животного, привлекающего своей необычной формой и возможностью интерактивного взаимодействия. Ключевая идея проекта: «Самокат — это “маленькая забота каждый день”»: у пользователя в приложении появился питомец, который реагирует на активность и дарит выгоду.

3. Вымышленные персонажи. Примером является Зюзя, персонаж кобрендинговой геймифицированной кампании 2022 г. от агрегатора «Авиасейлс» и производителя мебели «Лазурит». Забавный персонаж Зюзя — мифическое существо, которое заводится у тех, кто давно не был в отпуске. В нем поселился дух странствий, который хулиганит в стильных интерьерах «Лазурит». Персонаж, внешне напоминающий котика, мечтает о путешествиях, и игрок помогает ему собирать «билеты мечты», выполняя задания брендов. Зюзя активно внедряется и в соцсети брендов, участвуя в челленджах (#ВпустиЗюзю), или предлагая делиться достижениями («мой интерьер с Зюзей»). За целевые действия участник получает баллы/промокоды, которые можно обменять на скидки у «Лазурита» и выгодные предложения от «Авиасейлс». В акции приняли участие свыше 71 тыс. уникальных пользователей, что на 35% выше ожидаемых показателей.

4. Один из трендов современной геймификации — разработка персонализированных персонажей-аватаров. Их уже использует в своих игровых активностях бренд «Золотое ябло-

ко», внедривший в программу лояльности «Лаймовый клуб» персонажи-лаймисы, отражающие разные типы личности (интроверты/экстраверты, технари/гуманитарии, строгие/задорные). Такой подход позволяет потребителю самостоятельно выбрать соответствующий его качествам и интересам персонаж, что усиливает эффект погружения в игру и увеличивает частоту взаимодействия с программой лояльности.

В заключение отметим, что персонаж — это накопительный инструмент, эффект от него с каждым касанием с потребителем (в мобильном приложении, в соцсетях, в рекламном обращении и т.д.) только усиливается, а доверие к бренду растет.

Литература

1. Соколова Ю. Д., Ульяновский А. В. Особенности репрезентации зооморфных и антропоморфных образов в рекламе // Наука. Образование. Современность / Science. Education. The Present. 2024. № 2. С. 34–39.

Алёна Олеговна Нетесова

Санкт-Петербургский государственный университет

rammalka@yandex.ru

ФИДЖИТАЛ В КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЯХ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ

В работе исследуется фиджитал-подход к коммуникациям онлайн-кинотеатров. Кратко рассматривается понятие «фиджитал» как интегративного подхода, сочетающего цифровые и физические элементы взаимодействия с потребителями. Целью исследования является выявление актуальных фиджитал-инструментов, используемых для продвижения онлайн-кинотеатров.

Ключевые слова: фиджитал, онлайн-кинотеатры, маркетинговые коммуникации.

В условиях, когда классические кинотеатры находятся в состоянии кризиса и снижения посещаемости, онлайн-кинотеатры продолжают набирать темпы роста. Нематериальность продукта, предлагаемого онлайн-кинотеатрами, и цифровая природа рынка подталкивают к продвижению, в первую очередь, в диджитал-среде. Но всё чаще компании, существующие в онлайн-пространстве, смещают фокус на реальный мир. В связи с этим фиджитал-подход, сочетающий цифровой и физический опыт, в том числе дополненную и виртуальную реальность, становится не просто актуальным, но и важнейшим элементом стратегического планирования коммуникаций [1].

Научная проблема обусловлена недостаточной степенью изученности явления фиджитализации и отсутствием материалов о том, как такие инструменты могут быть использованы в коммуникационных стратегиях онлайн-кинотеатров. Цель исследования — определить актуальные фиджитал-инструменты, используемые в продвижении онлайн-кинотеатров. Теоретическую базу исследования составили: работы М. Джонсон, Р. Барлоу, И. В. Долгова, К. А. Райтер.

Они одними из первых раскрывают понятие «фиджитал» и «фиджитал-маркетинга». М. А. Потапова, А. А. Путинцева и др. выделяют основные элементы физической и виртуальной среды. В статьях С. Н. Лобановой и Н. Д. Петраша выделяются инструменты продвижения стриминговых площадок. Методология исследования предполагала использование метода кейс-стади, формализованный анализ документов по теме исследования.

Фиджитал — это комплекс коммуникаций, где офлайн-активности синхронизируются с цифровыми, т.е. происходит объединение физических и цифровых каналов в единую покупательскую воронку с плавным переходом между онлайн- и офлайн-точками без потери контекста [3]. Для онлайн-кинотеатров эта технология прежде всего помогает выстроить отношения с аудиторией в офлайн-пространстве: укрепить эмоциональную связь через феномен присутствия и материализацию медиаопыта. Фиджитал нельзя представить без современных технологий — очки виртуальной реальности, приложения с элементами дополненной реальности, 3D-эффекты в рекламе, NFC-метки, QR-коды и др. [2]. Все упомянутые технологии и инструменты были рассмотрены в рамках решения трех задач: повышения узнаваемости, стимулирования покупки и формирования лояльности.

Больше всего кейсов и креативных подходов связано с первой задачей. Если обозначить ее кратко, то основными фиджитал-практиками в коммуникациях онлайн-кинотеатра являются:

1) VR- и AR-технологии, погружающие аудиторию в мир кинопроектов и добавляющие игровые элементы.

2) Интерактивные офлайн-мероприятия — временные поп-ап магазины, специальные показы фильмов, квесты.

3) QR-коды и NFC-технологии, которые связывают офлайн и онлайн, позволяя с помощью смартфона перейти к цифровому контенту.

4) Синхронизированные акции и промо в онлайн и офлайн — скидки, промокоды, которые могут быть получены в офлайн-точке, а далее быть активированными в интернет-сервисе.

5) Партнерские коллаборации с офлайн-бизнесами позволяют добиться эффекта физического присутствия цифрового бренда.

Сложность изучения фиджитал заключается в одновременном сочетании физических, цифровых каналов и технологий. Но, с другой стороны, именно в этом его сила — в комплексности и бесшовном переходе из онлайна в офлайн и обратно. Рынок онлайн-кинотеатров сталкивается с серьезными вызовами, требующими от видеоплатформ усилий по удержанию аудитории и повышению ее вовлеченности. Один из способов справиться с этими вызовами — использовать фиджитал-подход в планировании коммуникаций.

Литература

1. Долгова И. В. Phygital marketing: новая реальность во взаимодействиях с потребителями // Вестник экспертного совета. 2024. № 1(36). С. 33–39.

2. Мелехова А. С. Phygital-технологии как инструмент формирования эффективной коммуникации // Вестник Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова. 2020. № 2(110). С. 158–167.

3. Johnson M., Barlow R. Defining the Phygital Marketing Advantage // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 021. Vol. 16(6). P. 2365–2385.

Мария Юрьевна Нечаева
ООО «Солво» (Санкт-Петербург)
maria.89110177906@gmail.com

КАК ГЕНЕРАТИВНЫЙ ИИ МЕНЯЕТ РАБОТУ СПЕЦИАЛИСТА ПО КОНТЕНТУ И PR В ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ B2B-КОМПАНИИ: ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Работа посвящена практическому опыту использования генеративного ИИ в маркетинге и коммуникациях технологической B2B-компании. На примере создания продуктового контента и работы с зарубежными рынками показывается, какие этапы действительно поддаются автоматизации, где сохраняется критическая роль человека и как искусственный интеллект влияет на скорость, объём и экономику коммуникационной работы.

Ключевые слова: искусственный интеллект, генеративный искусственный интеллект, контент-маркетинг, автоматизация коммуникаций, B2B.

С распространением больших языковых моделей и генеративного ИИ (далее — ИИ) появились прогнозы о резком сокращении числа работников, в том числе специалистов коммуникационного профиля [1]. Нередко озвучивается мнение, что ИИ способен полностью заменить маркетинговую и PR-команду. Практика показывает, что ИИ действительно повышает производительность интеллектуального труда, но не снимает с человека ответственности за стратегию, фактчекинг и качество коммуникации.

Исследование основано на опыте работы в компании «Солво», которая разрабатывает IT-системы для автоматизации логистики. Целевая аудитория компании — средний и крупный бизнес: порты, терминалы, производственные, торговые, логистические компании. ИИ выступил инструментом быстрого развертывания контентной базы, создания актуального корпуса маркетинговых текстов и выстраивания коммуникаций в зарубежном медиапространстве.

Автор выделяет два класса задач, которые наиболее эффективно поддаются автоматизации с помощью ИИ: создание продуктового контента и коммуникации для зарубежных рынков.

В части продуктового контента был реализован следующий подход: сбор всей имеющейся фактуры о продукте вручную; загрузка материалов в ИИ с запросом на извлечение функций и вариантов их группировки; ручная проверка выдачи и подготовка вопросов эксперту; интервью с экспертом; автоматическая расшифровка беседы; повторная обработка расшифровки в ИИ; финальная верификация человеком. Такой процесс позволил менее чем за неделю подготовить с нуля актуальное описание сложного продукта, охватывающего сотни бизнес-процессов. Без автоматизации аналогичная задача могла бы занять от 2 до 5 месяцев. Готовое описание может использоваться как база знаний, фактурная основа для маркетинговых текстов и материал для обучения ИИ-агента.

Также был протестирован неудачный сценарий: попытка загрузить в ИИ весь массив документации без предварительной обработки и получить готовое описание функционала. При таком подходе модель начинала галлюцинировать: так, более 70% мелких деталей в выдаче оказались недостоверными. Это показывает, что ИИ эффективен не как автономный автор, а как инструмент в уже спроектированном человеком процессе.

Во втором классе задач — международных коммуникациях — ИИ использовался для перевода и редактуры текстов под носителя языка, поиска исследований по нужному реги-

ону, анализа отраслевой повестки и создания цепочек публикаций по заранее заданным фреймворкам. Это важно при работе на рынках с разной логикой спроса и регуляторной средой. Практика показала, что за один рабочий день можно собрать фактуру по новому региону и подготовить контент на 2-4 недели вперед — при условии, что стратегия, смысловая рамка и фактчекинг остаются за человеком.

Использование ИИ даёт и прямой экономический эффект. Например, редактирование одной англоязычной статьи объёмом 4-5 тысяч знаков внешним носителем языка в среднем занимает от 3 до 5 рабочих дней и стоит от 10 до 25 тысяч рублей. При регулярной публикационной нагрузке годовая платная подписка на ИИ окупается менее чем за месяц. Однако это не означает, что человек становится лишним: наоборот, возрастает значение его редакторской и аналитической функции.

Отдельно важно упомянуть об ограничениях в использовании ИИ. Не рекомендуется делегировать ему подготовку пресс-релизов, клиентских кейсов и материалов, связанных с несогласованной или конфиденциальной фактурой. ИИ полезен для обработки уже проверенных и согласованных данных, но небезопасен в работе с сырым клиентским материалом.

Таким образом, ИИ сокращает объём рутинной коммуникационной работы и позволяет одному специалисту вести больший пул задач. Однако он не отменяет необходимость в человеке, который задаёт стратегию, формирует смыслы, выстраивает архитектуру процесса, проверяет факты и несёт ответственность за результат. Наиболее продуктивной оказывается не модель замещения, а модель профессионального тандема, в которой ИИ усиливает специалиста, а не вытесняет его.

Литература

1. Briggs J., Kodnani D. (2023). Generative AI could raise global GDP by 7%. Goldman Sachs Research. Retrieved from goldmansachs.com.

Наталья Александровна Осипова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

osipowa.natash2012@yandex.ru

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ РОССИЙСКОЙ НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЗА РУБЕЖОМ: МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

Рассматривается актуальное состояние сферы популяризации российской науки и высшего образования. Материал исследования: проекты, направленные на популяризацию российской науки и высшего образования, Study in Russia, «Образовательная гавань», сайт «Образование в России», международная олимпиада Open Doors, Международный фестиваль «НАУКА 0+».

Ключевые слова: наука, образование, популяризация.

Популяризация российской науки и высшего образования приобрела особое значение в последние годы. Стоит отметить, что 2021 г. был объявлен Президентом Российской Фе-

дерации Владимиром Путиным Годом науки и технологий. В течение всего календарного года в стране проходили мероприятия, посвященные популяризации сферы исследований и разработок, привлечению молодежи в науку, созданию позитивного имиджа российских университетов. По завершении года президент подписал Указ «Об объявлении в Российской Федерации Десятилетия науки и технологий», которое продлится с 2022 по 2031 гг. [3].

Среди задач Десятилетия — привлечение молодежи в науку, привлечение ученых к решению важных для общества и страны задач, а также увеличение количества информации о достижениях российской науки. 7 мая 2024 г. Президент подписал Указ «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» [4].

Одна из национальных целей, утвержденных Президентом, — увеличение к 2030 г. численности иностранных студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в российских образовательных организациях высшего образования и научных организациях, не менее чем до 500 тыс. человек [4]. В связи с тем, что популяризация науки и высшего образования сегодня важный вектор российской научно-образовательной политики, а также стремительно растет количество веб-контента о науке (форумы на научные темы, блоги, сообщества в социальных сетях, подкасты о науке и т.п.) особую актуальность приобретают научные исследования, направленные на изучение инструментов популяризации [1]. К ним относятся СМИ, Интернет, научно-популярные лекции и литература [2].

В ходе работы нами были проанализированы следующие информационные проекты, реализуемые Минобрнауки России:

— проект Study in Russia (https://studyinrussia.ru/), который направлен на привлечение иностранных абитуриентов к обучению в российских вузах;

— проект «Образовательная гавань» (https://obrazovatelnayagavan.ru/), ориентированный на мониторинг и аналитику событий стран СНГ в сфере науки и высшего образования;

— международная олимпиада Open Doors для иностранных граждан, поступающих в российские вузы;

— международный Фестиваль «Наука 0+».

Также был проанализирован сайт «Образование в России» (https://education-in-russia.com/) для поступления иностранных граждан по квоте Правительства РФ, реализуемый Россотрудничеством. Проекты Минобрнауки России имеют ключевое значение для отрасли и реализуют масштабную информационную работу. Проект Study in Russia призван упростить процесс поступления для иностранных студентов посредством применения централизованной платформы, а также обеспечить привлечение иностранных студентов в российские университеты с помощью информирования и повышения осведомленности о возможностях образования в России. Для этих целей был создан специальный информационный портал с переводом на 15 языков, который на данный момент насчитывает информацию о 100 российских университетах.

Также нами был проанализирован процесс ведения Telegram-каналов проекта «Образовательная гавань», которые нацелены на продвижение российской науки и высшего образования за рубежом. Каналы успешно функционируют, демонстрируя стабильную активность, и готовы к развитию и продвижению для увеличения их охвата и эффективности. Основной задачей каналов является привлечение внимания зарубежной аудитории к успехам России в научной и образовательной сферах. Это включает позиционирование страны как мирового лидера знаний и инноваций, а также стимулирование интереса иностранных абитуриентов к получению образования в российских вузах.

В результате исследования можно сделать вывод, что отрасль популяризации российской науки и высшего образования за рубежом постепенно институционализируется и становится важным инструментом реализации государственной научно-образовательной политики. Кроме того, отдельное внимание уделяется медиакоммуникационному аспекту, информированию абитуриентов и устранению коммуникативных барьеров для обучения в России.

Литература

1. Гуреева А. Н., Кузнецова В. С. Трансформация научной коммуникации в контексте медиатизации (теоретическое обоснование и практическое применение) // Меди@льманах. 2020. Т. 5. № 100. С. 48–59.

2. Сухенко Н. В. Специфика популяризации науки в России // Вестник науки Нижегородского гос. техн. ин-та им. Р. Е. Алексеева. 2016. № 4. С. 18–22.

3. Указ Президента Российской Федерации «Об объявлении в Российской Федерации Десятилетия науки и технологий». URL: http://static.kremlin.ru/media/events/files/ru/WiWS6wA3UWh0h5dWnOndvYMgdY7pJIkA.pdf. (дата обращения: 15.02.2026).

4. Указ Президента Российской Федерации «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года». URL: http://kremlin.ru/events/president/news/by-date/07.05.2024. (дата обращения: 15.02.2026).

Елена Васильевна Панова

Аппарат Комитета по экологии Госдумы России (Москва)

karrypoupe@gmail.com

«ТИХАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ» — НОВЫЙ ТРЕНД В ЭКОЛОГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ

В статье анализируется трансформация экологических коммуникаций в 2025–2026 гг., характеризующаяся переходом от публичных ESG-кампаний к стратегии «тихой устойчивости» (greenhushing). Выделяются ключевые драйверы изменений: юридизация и регуляторное давление в ЕС, анти-ESG-реакция в США, суверенизация стандартов в России и Китае.

Ключевые слова: экологические коммуникации, стратегические коммуникации, устойчивое развитие, тихая устойчивость, ESG.

За последний год стратегические коммуникации в сфере экологии претерпели кардинальные изменения: они сместились от публичных имиджевых кампаний к тихим, юридически выверенным и внутренним процессам. Главный тренд 2025–2026 г. — отказ от громких терминов в пользу прагматичного языка, цифровизации и управления репутационными рисками. Произошедшие изменения можно структурировать по следующим основным векторам развития.

1. Отказ от политизированных терминов. Наблюдается переход от ESG и «климата» к «устойчивости» и «реализму».

2. Смена внешнего пиара на внутренний аудит. Компании делают выбор в пользу «тихой устойчивости» (Greenhushing), что объясняется, в том числе, планами Евросоюза принять жесткие требования к экологическим заявлениям [3].

3. Юридическая защита вместо маркетинга. За последний год роль коммуникаций кардинально сместилась из отдела маркетинга в юридический отдел. Компании переключили внимание на верификацию данных и выполнение регуляторных требований, даже несмотря на временные задержки внедрения этих норм.

4. Цифровизация и борьба с дезинформацией (ИИ). Технологии стали определять не только что говорят, но и как воспринимают. Отсюда внедрение генеративной оптимизации (GEO), анализ больших данных и др.

5. Изменился подход к планированию коммуникаций: от проектов к продуктам. Устойчивое развитие интегрируется в бизнес-модель как продукт. Коммуникации строятся вокруг конкретных бизнес-метрик (ROI, снижение издержек), а не абстрактной «заботе о планете».

6. Биоразнообразие как новая витрина, которая заменяет непонятные «углеродные единицы» на действия по сохранению и восстановлению экосистем.

7. Эксперты Международного союза охраны природы (МСОП) призывают показывать не то, что мы теряем, а то, что мы любим и можем защитить, используя надежду и конкретные пути действий. Эффективная коммуникация смещается от модели «потери и страха» к модели «любви» (Love, not loss) [2].

В политическом плане экологические коммуникации приобрели ярко выраженную региональную дифференциацию, на смену унификации пришла поляризация. В Евросоюзе завершен переход от добровольной отчетности к юридически обязывающим стандартам. Великобритания также сохраняет высокий уровень регулирования и курс на усиление экологической отчетности, но с акцентом на добровольность и пропорциональность. В США наблюдается мощная анти-ESG-кампания, отказ от климатических коалиций. Китай совершил стратегический переход от западных стандартов к созданию собственной системы экологической отчетности. Россия фокусируется на собственной специфике, постепенно ESG-повестка выводится из публичного оборота. Ей на смену приходит «устойчивое развитие», а климатическую повестку вытесняет прагматичная адаптация. В этих условиях эффективная коммуникация требует учёта влияния ESG-отчётности на корпоративную репутацию и разработки антикризисных стратегий в эпоху искусственного интеллекта [1]. Новыми приоритетами стали: расширенная ответственность производителей, сохранение биоразнообразия, развитие Арктики, обращение с отходами. Изменения претерпела и сфера публичного экологического активизма. Общественники стали осторожнее в высказываниях, переводят диалог в формат официальных обращений и писем, а не публичных протестов.

Таким образом, в зависимости от глобальной политической и экономической конъюнктуры, развитие экологических коммуникаций может пойти по одному из трех сценариев: регуляторному (ЕС задаёт глобальный стандарт), фрагментированному (сохраняются 3-4 автономных блока с разными правилами) или кризисному (экология отодвигается на периферию). Независимо от сценария, «тихая устойчивость» становится доминирующей стратегией, позволяющей компаниям снижать репутационные риски и адаптироваться к новой реальности.

Литература

1. Ács S., Dér D. C., Santos-Rojos C., Michalec G. (2026). The Impact of ESG Reporting on Corporate Reputation and Crisis Communication Strategies in the Age of AI.

2. Creating effective environmental communication strategies // IUCN Library System. URL: https://portals.iucn.org/library/node/52799.

3. Hilton J. (2025). Greenhush and greenwash: a signalling game analysis of strategic environmental disclosure. Environment and Development Economics, Cambridge University Press.

Элина Михайловна Пузанкова

Санкт-Петербургский государственный университет

elina.puzankova@gmail.com

СЕРИАЛ КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦИИ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ: ОТ ТРАНСЛЯЦИИ СОБЫТИЯ К ПРОИЗВОДСТВУ НАРРАТИВА

В статье рассматривается роль документального сериала о «Формуле-1» как стратегического PR-инструмента трансформации спортивной индустрии. Опираясь на концепции экономики впечатлений и Sportainment, автор показывает, как сериал превратил закрытый спорт в эмоциональный нарратив, снизил когнитивный барьер у новой аудитории и сформировал новую бизнес-модель.

Ключевые слова: документальный сериал, Формула-1, экономика впечатлений, спортивный маркетинг, sportainment.

Современная спортивная индустрия столкнулась с системным вызовом: традиционная PR-модель, основанная на трансляции соревнования, перестала соответствовать запросам поколения Z, для которого характерны клиповое мышление, потребность в вовлечении и интерактивности, интерес к личным историям и отношение к спорту как к развлечению. В фокусе исследования — документальный сериал как стратегический PR-инструмент, способный трансформировать технически сложный вид спорта в эмоциональный нарратив, понятный широкой аудитории.

Исследование строится на двух концептуальных опорах. Первая — экономика впечатлений [4] и её спортивное воплощение — концепция Sportainment [5], в рамках которой спорт переосмысляется не как соревновательное зрелище, а как производство эмоционально насыщенного потребительского опыта, конвертируемого в устойчивую лояльность. Вторая — нарративный менеджмент и брендинг, где управление брендом осуществляется через систему историй [1]. Совокупность этих подходов позволяет рассматривать сериал как инструмент накопления эмоционального капитала бренда и переключения логики PR со спортивных результатов на эмоциональное переживание.

Эмпирическим объектом выступает чемпионат мира по кольцевым гонкам «Формула-1», до 2017 г. представлявший собой классический пример элитарного спорта, ориентированного на узкий круг премиальных спонсоров и обеспеченную аудиторию. К 2016 г. аудитория сократилась на 22%, а средний возраст зрителя превысил 40 лет, что стало угрозой долгосрочной устойчивости. Приобретение коммерческих прав на «Формулу-1» амери-

канской медиакомпанией Liberty Media ознаменовало смену стратегии, где ключевым элементом стал документальный сериал “Drive to Survive” на платформе Netflix. Сериал сместил внимание на закулисную драму: конфликты между пилотами, внутрикомандную борьбу, человеческие истории успеха и поражения. Это позволило решить две фундаментальные задачи: во-первых, снизить когнитивный барьер: технически сложный вид спорта был переведен на язык эмоциональной драмы, доступной новой аудитории. Во-вторых, создать механизм непрерывного вовлечения: сериал превратил серию разрозненных гонок в единый многосезонный нарратив, удерживающий внимание зрителя вне гоночных уик-эндов. Эффективность сериала как инструмента трансформации подтверждается статистическими данными. В 2025 г. «Формула-1» достигла аудитории в 827 млн человек, из которых 43% моложе 35 лет [2]. Сериал стал катализатором решения «американской проблемы»: в США телевизионная аудитория «Формулы-1» среди зрителей 18-49 лет выросла на 40%, при этом 53% пришли через “Drive to Survive”, а в календарь были добавлены три гоночных этапа [3].

Кейс “Drive to Survive” демонстрирует следующую трансформацию требований к профессиональным компетенциям в сфере бизнес-PR:

1. Переход от управления событиями к управлению нарративами: ключевой задачей становится не информирование о спортивном результате, а конструирование историй, формирующих эмоциональную связь с аудиторией.

2. Потребность в продюсерских компетенциях: PR-специалист должен понимать законы драматургии и уметь выстраивать сюжетные линии.

3. Меняется понимание медиаэкосистемы: стриминговые платформы выступают не просто каналами дистрибуции, а стратегическими партнерами, формирующими восприятие бренда.

4. Интеграция кроссплатформенного сторителлинга: сериал функционирует как «воронка», генерирующая интерес к основному продукту — гоночным уик-эндам, а социальные сети, киберспортивные инициативы, коллаборации и личные каналы спортсменов поддерживают вовлечение между сезонами.

Сериал “Drive to Survive” стал ядром новой бизнес-модели «Формулы-1» и сформировал индустриальный стандарт «закулисных» спортивных сериалов. Инвестиции в сторителлинг стали стратегической необходимостью, задающей новую парадигму для PR-деятельности, где управление эмоциональным опытом аудитории выступает центральным элементом обеспечения долгосрочной коммерческой устойчивости бренда.

Литература

1. Escalas J. E. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands // Journal of Consumer Psychology, 2004.

2. Formula 1 and Motorsport Network unveil 2025 Global Fan Survey // Formula 1 Official Website. 2025. URL: https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-and-motorsport-network-unveil-2025-global-fan-survey.4YqMebNy8BLaapyJfjzDXO. (дата обращения: 25.03.2026).

3. Formula 1 fandom in the United States is up 33% since 2020, thanks in part to Netflix series // Morning Consult PRO. 2025. URL: https://pro.morningconsult.com/instant-intel/f1-fandom-netflix. (дата обращения: 25.03.2026).

4. Pine II B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage // Harvard Business School Press, 1999.

5. Richelieu A. From sport to ‘sportainment’: The art of creating an added-value brand experience for fans // Journal of Brand Strategy, 2021.

Елизавета Борисовна Рукавишникова
Санкт-Петербургский государственный университет
st109206@student.spbu.ru

КОММУНИКАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ КАРШЕРИНГОВЫХ СЕРВИСОВ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Рассматриваются особенности коммуникационного продвижения каршеринговых сервисов в сетевых ресурсах для молодежной аудитории. Материалом исследования выступают публикации в официальных цифровых каналах каршеринговых компаний. Предлагается апробация методики контент-анализа для выявления молодежной адресности в ключевых сообщениях.

Ключевые слова: каршеринг, молодежная аудитория, цифровые коммуникации.

Развитие каршеринговых сервисов отражает более широкую трансформацию потребительских предпочтений, связанную с переходом от модели владения к модели доступа. В условиях роста стоимости содержания личного автомобиля и изменения практик мобильности каршеринг выступает как более гибкая и экономически рациональная альтернатива [1]. Данная модель потребления получила распространение в молодежной среде. Это связано с изменением поведенческих установок данного сегмента, для которого характерны осознанное потребление и ориентация на доступ к ресурсу через цифровые платформы [3].

В этих условиях коммуникационное продвижение каршеринговых сервисов требует адаптации к особенностям медиаповедения молодежи, включая ориентацию на визуальные форматы, интерактивность и использование культурных кодов [2]. Эффективность коммуникации определяется не только передачей информации о сервисе, но и способностью бренда интегрироваться в повседневные цифровые практики аудитории [2].

В исследовании используется метод контент-анализа. Единицей анализа выступает отдельная публикация в официальных цифровых каналах ВКонтакте и Telegram компаний «Делимобиль», «Ситидрайв» и «Яндекс.Драйв». Хронологические рамки охватывают 2025 г. Кодировочный бланк включает тематическую направленность сообщений, формат, тон коммуникации, типы молодежной ориентации, а также инструменты и механики вовлечения. Объем выборки составил 1186 сообщений.

Результаты показывают различия в степени ориентации коммуникации на молодежную аудиторию. Наиболее высокий показатель зафиксирован у «Делимобиля» (60,1%), что свидетельствует о системной работе с данным сегментом. Коммуникация бренда строится преимущественно на вовлекающих практиках (60,3%), использовании мемов и интерактивных форматов, а также языковых и визуальных маркеров. Это позволяет говорить о сформированной вовлекающей модели коммуникации.

У «Ситидрайва» доля молодежно-ориентированных публикаций составляет 27,8%. Коммуникация сочетает вовлечение (55,8%) со стимулированием спроса (24,7%) и заметной ролью обучающего контента (37,2%). При этом доминируют языковые и тематические маркеры, а интерактивные инструменты используются ограниченно. Такую модель можно определить как комбинированную.

«Яндекс.Драйв» демонстрирует минимальную ориентацию на молодежную аудиторию (16,5%). Контент в большей степени направлен на стимулирование спроса и отличается ограниченной вариативностью форматов. Доминируют тематические маркеры (64,7%),

тогда как визуальные и языковые коды задействованы слабо. Вовлекающие механики носят преимущественно реактивный характер и не формируют устойчивой стратегии взаимодействия. Выявленные характеристики совпадают на платформах «ВКонтакте» и Telegram, что указывает на унификацию контент-стратегий и отсутствие платформенной адаптации.

Таким образом, можно выделить три модели продвижения: вовлекающую («Делимобиль»), комбинированную («Ситидрайв») и стимулирующую («Яндекс.Драйв»). Результаты подтверждают значимость интерактивности, визуализации и культурных кодов в коммуникации с молодежной аудиторией.

Литература

1. Абдуллаев Н. В. Рынок каршеринга в современных условиях // Наука Красноярья. 2022. Т. 11. № 4-3. С. 40–44.

2. Османова А. И. Специфика коммуникации с молодежной аудиторией в виртуальной среде // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. URL: https://mediascope.ru/2510.

3. Русяева Е. Ю. Поколение Z и шеринговая экономика: подходы к проблематике // Друкеровский вестник. 2020. № 3. С. 266–280.

Алена Сергеевна Савицкая

Санкт-Петербургский государственный университет

a.savitskaya@spbu.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ В СТРУКТУРЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА В БИЗНЕС-PR: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ВЫЗОВЫ

Проведение исследований входит в профессиональные обязанности PR-специалиста, что обязывает следить за изменениями и в сфере академических коммуникационных исследований, и в индустрии медиаизмерений. В формировании исследовательских компетенций специалистов по связям с общественностью необходим баланс «академической» и «индустриальной» траекторий.

Ключевые слова: медиаизмерения, исследовательская компетентность, бизнес-PR, связи с общественностью, оценка эффективности.

Важность исследовательских компетенций в сфере связей с общественностью была зафиксирована еще в середине прошлого столетия. Уже тогда ставшая классической модель двусторонней асимметричной коммуникации предполагала изучение общественности как адресата PR-активности и увязывала итоговую эффективность пиар-деятельности с качественно проведенными исследовательскими процедурами.

Сегодня непрекращающаяся трансформация информационного пространства и новые регуляторные практики усложняют прогнозирование развития коммуникационной сферы в целом и ее исследовательского сегмента, в частности. Однако разговор о принципах

подготовки специалиста, способного успешно провести исследование в современных условиях, необходим.

В традиционной структуре коммуникационной кампании (RACE) проведение исследовательских процедур осуществляется на двух этапах: собственно, аналитическом (Research) и этапе оценки эффективности (Evaluation). Первый требует сформированной культуры научного мышления, умения сформулировать проблему и цель исследования, выдвинуть корректные гипотезы, подобрать адекватный методический инструментарий. Кроме того, в зависимости от заявленной проблемы, может потребоваться дрейф в междисциплинарную область современных коммуникационных наук с их мультипарадигмальностью и всем набором методологических сложностей, присущих гуманитарному знанию как таковому. Отсюда возникает необходимость овладевать методологическим базисом социологии, семиотики, лингвистики, маркетинга и т.д., то есть формировать классическую академическую исследовательскую компетентность.

Проведение оценки эффективности (Evaluation) обязывает пиар-специалиста обладать совокупностью конкретных практических навыков, знанием метрик и процедур, специализированного программного обеспечения, ориентироваться в подходах к медиаизмерениям, соответствующих требованиям современной индустрии. И это другая компетентность, проистекающая из «индустриальной исследовательской традиции» [1]. Необходимость совмещать эти компетенции, находить их баланс — вызов для образовательной программы по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Индустриальная логика развития медиаизмерений базируется на технологическом совершенствовании процедур сбора и обработки данных, а ее концептуальное осмысление зафиксировано в Барселонских принципах, очередное обновление которых состоялось в 2025 г. За 15 лет, прошедших с момента появления первой версии международного свода норм и правил измерения и оценки коммуникации, принципиальных изменений не случилось. «Принципы» версии 2025 г. фиксируют важность качественного целеполагания, определения и изучения всех стейкхолдеров, измерения всех релевантных каналов и источников контента, использования и количественного, и качественного анализа, оценки долгосрочных эффектов, следования принципам прозрачности и проверяемости, соблюдения этических стандартов [2]. Изучение Барселонских принципов дает представление о динамике развития индустриального подхода к исследованию коммуникаций: от прогнозов о полной замене ручного анализа машинным к 2020 г. за счет обеспечения технической возможности дешевой обработки больших данных в режиме реального времени к более прагматичному взгляду на реальность, в которой автоматизированный сбор информационных массивов сопровождается высоким уровнем «шумности», а их обработка с помощью искусственного интеллекта должна быть достоверно и корректно описана во избежание проблем с интерпретацией полученного знания.

В актуальной версии «Принципов» подчеркивается значимость качественных методов исследования для проверки результатов количественного анализа, для объяснения критически важного контекста, раскрытия мотивации, особенностей восприятия или даже текущего настроения аудиторий-стейкхолдеров. Это, в свою очередь, вновь возвращает нас к вопросу необходимости поиска оптимального сочетания «академической» и «индустриальной» исследовательских компетенций в подготовке современного специалиста по связям с общественностью.

Литература

1. Методология исследования коммуникации / науч. ред. Е. А. Кожемякин. М., 2025.

2. Barcelona Principles. V. 4.0. URL: https://exlibris.ru/razvitie-industrii/barselonskie-printsipy/.

Екатерина Дмитриевна Сергеева
Санкт-Петербургский государственный университет
st133914@student.spbu.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ХОККЕЙНЫЙ КЛУБ В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ КОНТИНЕНТАЛЬНОЙ ХОККЕЙНОЙ ЛИГИ

Рассматривается профессиональный хоккейный клуб в системе коммуникаций Континентальной хоккейной лиги (КХЛ). Иллюстрируется, каким образом институциональные регламенты и медиаполитика КХЛ определяют коммуникации клубов, и как через коммуникацию отдельных клубов транслируется и укрепляется коммуникационный образ Лиги в целом.

Ключевые слова: хоккейный клуб, КХЛ, коммуникации.

В сезоне 2024/25 Континентальная хоккейная лига установила рекорд посещаемости регулярного чемпионата, который составил 5,4 млн зрителей, впервые превысив среднюю отметку в 7 тыс. человек [2]. Такой рост общественного интереса к профессиональному хоккею и усиление роли коммуникационной политики клубов в условиях расширяющейся аудитории КХЛ формирует актуальность исследования.

Теоретическую базу исследования составили работы Д. П. Гавры [1] и О. Г. Филатовой [5] в сфере коммуникаций, в сфере спортивного менеджмента и коммуникаций — В. А. Леднева [3], Д. Бича и С. Чедвика [4]. Временные рамки исследования ограничены тремя последовательными сезонами — 2023/24, 2024/25 и 2025/26, что обусловлено фиксируемым в этот период ростом интереса аудитории к Лиге и хоккею в целом. В качестве эмпирических методов исследования применяются контент-анализ, элементы дискурс-анализа, теоретических — обобщение, синтез. В качестве эмпирического материала послужили текстовые материалы: публикации в спортивных СМИ, контент социальных сетей хоккейных клубов и Лиги, регламенты КХЛ.

В ходе проведённого анализа профессиональный хоккейный клуб был рассмотрен как элемент системы коммуникаций Континентальной хоккейной лиги. Это позволило сделать вывод о том, что коммуникационная деятельность клуба формируется и реализуется в условиях постоянного взаимодействия с Лигой как центральным координирующим и регламентирующим звеном спортивной индустрии. Континентальная хоккейная лига, выступая самостоятельным бизнес-субъектом, обладающим имущественными правами на проведение Чемпионата, через систему нормативных документов задаёт институциональные рамки функционирования клубов, определяет требования к работе со СМИ, цифровым платформам, визуальной идентичности, порядку согласования информационной активности. Тем самым КХЛ влияет на коммуникационные стратегии клубов, ограничивая их полную автономию, но одновременно формируя единое информационное пространство Чемпионата и обеспечивая его целостность, управляемость и медийную устойчивость.

Вместе с тем Лига является активным участником и производителем коммуникации: самостоятельно формирует медиаповестку, реализует digital-проекты, партнёрские инициативы, централизованные PR-кампании, создаёт контент, статистику и аналитические материалы, которые становятся частью коммуникационного ресурса клубов. В этом смысле КХЛ выступает не только институциональным координатором, но и самостоятельным коммуникатором, влияющим на интерпретацию событий, формирование смыслов и ценностных ориентиров всего Чемпионата.

Профессиональный хоккейный клуб, в свою очередь, одновременно реализует собственную коммуникационную стратегию и транслирует через неё институциональные смыслы Лиги. Коммуникация клуба с болельщиками, спонсорами, СМИ и локальным сообществом неизбежно содержит элементы общей лиговой идентичности: участие в едином турнире, соблюдение регламентов, использование общей символики соревнований, интеграцию в централизованные проекты и партнёрские программы.

Таким образом, через коммуникацию клуба аудитория воспринимает и коммуникацию всей Лиги в целом. Тем самым, профессиональный хоккейный клуб в системе коммуникаций Континентальной хоккейной лиги функционирует в режиме институциональной взаимозависимости. Коммуникация клуба становится частью коммуникации Лиги, а коммуникация Лиги — неотъемлемой частью идентичности каждого клуба.

Литература

1. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. 2-е изд., испр. и доп. М., 2025.

2. КХЛ разменял новую тысячу // КоммерсантЪ. 2025. URL: https://www.kommersant.ru/doc/7586144. (дата обращения: 26.03.2026).

3. Леднев В. А. Коммерциализация мировой индустрии спорта // СМ: всё о спортивном менеджменте и маркетинге. М., 2019. Вып. III. С. 82–91.

4. Маркетинг спорта / под ред. Дж. Бича и С. Чедвика. М., 2010.

5. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс. СПб., 2012.

Анастасия Арменовна Соловьева

Санкт-Петербургский государственный университет

Solovi.anastasia@yandex.ru

ОТ КРИЗИСА ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДОВЕРИЯ К ФИГУРАМ ВЛИЯНИЯ: ИМИДЖ УЧИТЕЛЯ В ЛОГИКЕ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕС-PR

Рассматривается актуальное состояние персонального имиджа в эпоху быстрых коммуникаций, глобальной конфликтности и кризиса доверия. Материал исследования — данные Edelman Trust Barometer 2025 и кейс грантового конкурса Т-Банка «Вклад в поколение». Предлагается типология доверительных PR-стратегий бизнеса через фигуру учителя.

Ключевые слова: имидж, учитель, коммуникация, PR, Т-Банк.

Цифровая среда для подрастающего поколения стала базовой инфраструктурой повседневности. Социализация, потребление информации и формирование поведенческих паттернов все в большей степени происходят внутри цифровой среды с высокой скоростью, высокой видимостью и высокой эмоциональной вовлеченностью. Именно здесь формируются новые запросы к коммуникации и новый ландшафт доверия.

В современном мире логика построения персонального имиджа претерпевает фундаментальные изменения. Аудитория больше не хочет видеть отполированные до блеска биографии и дежурные истории успеха — она требует реального опыта и осмысленной позиции. В условиях информационной перегрузки и глобальной конфликтности ключевыми становятся эмпатия и искренность — именно они формируют будущее эффективных коммуникаций. Персональный бренд сегодня строится не на количестве подписчиков, а на способности вызывать доверие через понятность, близость и надежность. В этом контексте фигура учителя, обладающая высоким кредитом доверия, становится стратегически значимым ресурсом для бизнес-коммуникаций.

На этом фоне особенно заметен кризис доверия к крупным и формальным институтам. Международное исследование 2025 Edelman Trust Barometer показывает, что доверие к государственным лидерам составляет 47 пунктов, к журналистам — 52, к CEO — 53. При этом учителя получают 75 пунктов доверия по критерию «поступать правильно», уступая только ученым с индексом 77 [3].

Однако сама профессия испытывает системное давление: высокая педагогическая и бюрократическая нагрузка остаются одной из основных причин неудовлетворенности условиями труда и важным фактором оттока кадров.

Именно здесь возникает пространство для бизнес-PR. Поддержка учителей и образовательной среды позволяет бизнесу входить в поле доверенной социальной коммуникации не через прямую рекламу, а через участие в общественно значимой сфере. Крупный российский бизнес уже демонстрирует примеры такой стратегии.

Показательный пример лучшей практики — Всероссийский грантовый конкурс Т-Банка «Вклад в поколение», проводимый ежегодно с 2023 г. Проект адресован учителям точных наук. Его задача — не только материальная помощь, но и формирование особой среды педагогов для обмена опытом и совместной работы над проектами.

Динамика роста впечатляет: в 2025 г., в сравнении с 2024 г., количество участников увеличилось почти вдвое и составило 7,6 тыс. человек. Большая часть из них — представители регионов. Проект охватил свыше 180 уголков страны. Более 170 учителей из 51 региона России вошли в число победителей. За все время проект объединил свыше 12,5 тыс. педагогов, а победу одержали 380 преподавателей из 66 регионов. Общий объем выделенной поддержки превысил 120 млн рублей [1; 2].

Ключевая ценность для победителей заключается не только в материальном поощрении, но прежде всего в нефинансовой поддержке: они получают доступ к методическим ресурсам, программам повышения квалификации, мастер-классам и вебинарам, участвуют в экскурсиях в ИТ-хабы Т-Банка и становятся частью сообщества талантливых педагогов со всей России.

Проект Т-Банка работает одновременно как реальная социальная инвестиция, как инструмент формирования профессионального сообщества и как PR-активность, которая не является прямой рекламой. Бренд ассоциируется не с навязчивым продвижением, а с поддержкой одной из наиболее уважаемых и одновременно уязвимых профессиональных групп. В условиях сжатия коммуникационных бюджетов и потребительского пессимизма такой подход позволяет бизнесу «арендовать» доверие через значимую социальную роль, а не создавать его с нуля.

Таким образом, когда формальные институты теряют авторитет, а цифровая среда требует от брендов не громких заявлений, а подлинных действий, фигура учителя становится уникальным каналом доверия. Поддерживая педагога, бизнес получает доступ к аудитории, которая уже доверяет этому посреднику, и выстраивает репутацию не через рекламу, а через реальный социальный вклад.

Литература

1. Владимирова В. Учителя математики, информатики и физики смогут получить гранты на 200 тысяч рублей // Комсомольская правда. 04.03.2026. URL: https://www.kp.ru/daily/27762/5217806/. (дата обращения: 30.03.2026).

2. Подведены итоги конкурса для учителей точных наук «Вклад в поколение» // Известия. 25.11.2025. URL: https://iz.ru/1996089/2025-11-25/podvedeny-itogi-konkursa-dlia-uchitelei-tochnykh-nauk-vklad-v-pokolenie. (дата обращения: 30.03.2026).

3. Edelman Trust Barometer 2025 Global Report // Edelman URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2025-01/2025%20Edelman%20Trust%20Barometer_Final.pdf. (дата обращения: 29.03.2026).

Юлия Владимировна Таранова

Санкт-Петербургский государственный университет

j.taranova@spbu.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА В МЕДИАТИЗИРОВАННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Исследуется процесс формирования имиджа города в медиатизированной реальности, когда город сам превращается в медиа: одновременно распространяет персонализированную информацию по различным каналам, прислушивается к информации, поступающей извне, реагирует на нее в режиме реального времени, осваивает иммерсивные форматы для взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: город, имидж, медиа.

Благодаря возможностям, которые предоставляют современные средства коммуникации, расширяются не только физические и ментальные границы индивидуальных социальных субъектов, о чем писал еще М. Маклюэн [4], но и территорий. Вслед за концепцией «медийного человека» Е. Л. Вартановой («“Человек медийный” — это член общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики — медиаиндустрией, и потребляемым в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида») [1] формируется концепция «медийного города» и города сетевого, исследованная в работах Скотта Маккуайра [2; 3]. Скотт Маккуайр в контексте развития и трансформации современных городов говорит уже о переходе от медиа к геомедиа, понимая под последним «концепт, который кристаллизуется на пересечении четырех взаимосвязанных траекторий — конвергенции, повсеместности, учета геолокации и обратной связи в режиме реального времени» [3: 12].

Город сам превращается в медиа. В интегральной модели Вестли и Маклина [5] речь шла о трех типах субъектов:

1. Социальный субъект, вступающий в коммуникацию в целях ориентации относительно некоторого объекта окружающей среды, например, некоего города (субъект-получатель, публика).

2. Субъект, способный предоставить ему информацию напрямую — в случае территориального субъекта, это может быть местный житель этого города, обладающий непосредственным знанием и опытом взаимодействия с ним, или, например, представитель пресс-службы администрации города (субъект-коммуникатор).

3. Субъект в виде медиа, транслирующий информацию с помощью медиаканалов.

При этом медиасубъекты выполняют функции отбора, фильтрации и трансляции сообщений в соответствии с потребностями социального субъекта и вступают в конкуренцию за его внимание.

Цифровые технологии трансформировали процессы формирования имиджа территории посредством медиакоммуникации. Изменились форматы распространения и потребления информации имиджеформирующего характера, круг субъектов, участвующих в этом процессе. Современным городам, как и организациям и индивидам, приходится конкурировать за внимание аудитории в фрагментированной медиареальности — распространять персонализированную информацию по различным каналам коммуникации, прислушиваться к информации, поступающей извне, оперативно реагировать в режиме реального времени, становиться медиа в медиатизированном мире. При этом круг вовлеченных участников медиакоммуникации постоянно (и подчас не прогнозируемо) расширяется. Наряду с профессиональными журналистами опосредованное формирование имиджа территории осуществляется также с помощью коммуникации амбассадоров брендов территории, резидентов, мигрантов, туристов, транслирующих свой опыт как в традиционных СМИ, так и в социальных сетях, блогах и мессенджерах. Массмедиа (обеспечивающие опосредованное формирование имиджа города) и личный опыт (непосредственное формирование имиджа) по-прежнему остаются доминирующими способами для формирования имиджа территорий. Одновременно благодаря развитию иммерсивных технологий, опыт, максимально приближенный к непосредственному, может быть получен и при помощи посредничества медиаканалов.

Виртуальная и дополненная реальность, предоставляющие пользователю возможность взаимодействовать со средой, частью которой они себя ощущают, не только формируют иллюзию непосредственного опыта, но и расширяют, обогащают его.

Литература

1. Вартанова Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. Вып. 2. URL: http://www.mediascope.ru/node/352.

2. Маккуайр С. Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство. М., 2014.

3. Маккуайр С. Геомедиа: сетевые города и будущее общественного пространства. М., 2018.

4. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. 5-е изд., испр. М., 2019.

5. Westly B. H., MacLean M. S. A Conceptual Model For Communications Research // Journalism Quarterly. 1957. No 34.

Ирина Николаевна Тельнова
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
itelnova@hse.ru

СТРАТЕГИЯ МЕДИАОСВЕЩЕНИЯ КОЛЛАБОРАЦИИ БИЗНЕСА И ИСКУССТВА

Рассматривается кейс медиапродвижения коллаборации сети кофеен Baggins Coffee и музея современного искусства «Эрарта». PR-задача — грамотно донести идею сотрудничества до широкой аудитории, превратив ее в значимую публичную историю.

Ключевые слова: коллаборация, бизнес, искусство

В период геополитической турбулентности и высоких труднопрогнозируемых рисков культуры отмены, бизнес выбирает наиболее безопасные коллаборации, которые в наименьшей степени могут привести к репутационным потерям [2]. Одно из беспроигрышных и безрисковых направлений — это коллаборации с искусством, которая считается наименее ангажированной областью для выхода в медийное поле. Взаимодействия с искусством всегда вызывают интерес у СМИ, а значит, обеспечивают бренду дополнительное упоминание [1]. Часто яркая коллаборация остается в тени из-за неправильно выстроенной коммуникации. Успех зависит от того, кто выступает медиатором между идеей и общественным восприятием.

В начале осени 2025 г. в 200 кофейнях сети Baggins Coffee в Санкт-Петербурге и других городах на стаканчиках и предметах сувенирной продукции появились произведения из коллекции «Эрарты». Коммуникационное агентство Ctrl Public занималось медиасопровождением проекта и реализовало стратегию «от инфоповода к опыту», построенную на двух столпах. Первый — уйти от упрощенного позиционирования, где искусство становится лишь декором, а бренд — спонсором. Вместо этого команда агентства сфокусировалась на ценности «естественного присутствия культуры в повседневности». Второй — создать единое смысловое ядро для всей коммуникации, которое затем точечно адаптировалось бы под аудиторию каждого медиаканала.

Работа агентства началась с глубокой аналитики целевых аудиторий партнеров. На основе этого разработано несколько ключевых ракурсов для освещения: для профильных СМИ (культура, дизайн, маркетинг) акцент был сделан на инновационный формат популяризации искусства и детали коллаборации, для городских и lifestyle-изданий фокус смещался на удобный и современный культурный опыт для горожан. Блогеры и Telegram-каналы могли выстроить личный опыт взаимодействия с проектом, делая ставку на визуальный контент и возможность рассказать историю от первого лица. Ключевым было не просто проинформировать, а создать информационный повод для обсуждения.

Был реализован полный цикл задач:

1. Создание адаптивных пресс-материалов. Подготовлен был не один релиз, а пакет вариативных материалов. Это позволило направлять журналистам не шаблонный релиз, а уже готовую историю, сфокусированную на специфике их издания.

2. Проактивный питчинг, а не рассылка. Вместо массовой рассылки сделана ставка на персонализированные предложения для журналистов и редакторов. Заранее подготовлены тезисы, почему именно их аудитории будет интересен этот проект.

3. Селективная работа с инфлюенсерами. Выбор блогеров осуществлялся не только по охватам. Критерием стал контекст их контента и лояльность аудитории.

4. Контроль смыслового поля. Была организована оперативная обработка всех запросов от СМИ (в течение 2-4 часов), что позволило участвовать в формировании финального текста, обеспечивая точность трактовок и сохранение заложенных смыслов.

Результаты подтвердили эффективность выбранного подхода: более 20 качественных публикаций в СМИ, где проект был представлен как значимое событие, а не краткая новость, более 70 публикаций у блогеров с общей вовлеченностью 1,346 реакций и охватом свыше 560 тысяч человек. Высокий процент позитивных откликов (58%) показал, что аудитория восприняла проект искренне, без скепсиса, следствием чего стало доминирование в «сложных» каналах: 45,7% упоминаний пришлось на мессенджеры и личные блоги — каналы с высокой степенью доверия, где сложно добиться органичного обсуждения.

Бизнес-результаты: сеть кофеен Baggins Coffee стала самой узнаваемой в Санкт-Петербурге по результатам маркетингового исследования от октября 2025 г. (онлайн-опрос 1000 респондентов), посещаемость кофеен сети за 6 недель коллаборации превысила прогнозируемую на 12%. Этот кейс демонстрирует, что роль современного коммуникационного агентства — быть стратегическим проводником и усилителем.

Таким образом, с помощью профессиональных инструментов (аудиторный анализ, сегментирование сообщений, проактивный медиа-питчинг) креативную идею можно превратить в значимую и обсуждаемую историю.

Литература

1. Глазкова С. А. PR-коммуникация в арт-бизнесе. СПб., 2016.

2. Тельнова И. Н. Бифуркация научных коммуникаций в условиях санкционного давления // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации. СПб., 2022. С. 84–93.

Андрей Андреевич Толмачёв

Санкт-Петербургский государственный университет

st133897@student.spbu.ru

NEWSJACKING И СИТУАТИВНЫЕ МЕДИАСТРАТЕГИИ: МЕХАНИЗМЫ ВСТРАИВАНИЯ В АКТУАЛЬНУЮ ПОВЕСТКУ

Рассматривается актуальное состояние ньюсджекинга как коммуникационной стратегии брендов в цифровой медиасреде. Материалом исследования послужили кейсы ситуативных кампаний 2024–2025 годов. Предлагается систематизация факторов успеха ньюсджекинга: скорость реакции, эмоциональная адекватность контента и встраивание в сформировавшийся консенсус.

Ключевые слова: ньюсджекинг, ситуативный маркетинг, брендовые коммуникации, вирусное распространение.

Современная коммуникационная среда характеризуется радикальным сокращением временных циклов формирования и распространения информации. На смену проактивным маркетинговым кампаниям приходят реактивные стратегии, позволяющие брендам встраиваться в актуальные информационные поводы и захватывать внимание аудитории в момент его максимальной концентрации. Одним из таких инструментов является ньюсджекинг — практика оперативного перехвата разворачивающихся новостей с целью интеграции сообщений бренда в уже существующую повестку дня [3]. Отличительная черта ньюсджекинга — это его реактивный характер: бренд не инициирует информационный повод, а выстраивает коммуникацию в ответ на внешние стимулы — новости, мемы, скандалы, тренды. Теоретически этот механизм укоренён в медиатеориях повестки дня, фрейминга и вирусного распространения контента: бренд не формирует внимание с нуля, а вмешивается в уже идущий процесс интерпретации событий, используя сформировавшийся интерес аудитории как готовый ресурс [1]. При этом наибольшую эффективность демонстрирует ньюсджекинг на непредсказуемых событиях: аудитория воспринимает такую коммуникацию как более живую и человечную по сравнению с очевидно запланированными публикациями к календарным поводам [1].

Проведённый эмпирический анализ трёх кейсов 2024–2025 гг. позволяет проследить разнообразие механизмов ньюсджекинга. Первый кейс — реакция брендов KitKat и Decathlon на глобальный технический сбой CrowdStrike (июль 2024 г.), парализовавший 8,5 миллионов компьютеров. Кейс отобран как пример синхронного ньюсджекинга в условиях глобального инфоповода: оба бренда за 2-3 часа создали креативные кампании, используя визуальный код «синего экрана» и перефреймирование негативного события в позитивное. Второй кейс — конкурентный ньюсджекинг Samsung в ответ на провальную рекламу Apple “Crush” (май 2024 г.). Данный кейс демонстрирует использование репутационного кризиса конкурента как инструмента ценностного позиционирования: Samsung за восемь дней создал контр-кампанию “UnCrush”, представив себя как защитника креативных ценностей. Третий кейс — коллективный бойкот Ларисы Долиной российскими брендами (ноябрь 2025 г.). Это пример нового типа ньюсджекинга — брендового активизма, при котором компании берут на себя роль моральных арбитров в условиях монолитного общественного консенсуса.

Совокупность кейсов выявляет несколько закономерностей. Во-первых, успех критически зависит от скорости: бренды, отреагировавшие в первые часы события, получают максимальную видимость, тогда как запоздалая реакция воспринимается как фальшивая [2]. Во-вторых, продукт во всех успешных случаях выступает не объектом рационального убеждения, а символическим носителем ценностного послания, т.е. потребитель выбирает бренд не потому, что тот лучше решает его задачу, а потому, что разделяет его чувства в момент коллективного переживания. В-третьих, бренды не создают общественное мнение, а присоединяются к уже сформировавшемуся консенсусу, легитимируя себя через него.

Таким образом, ньюсджекинг представляет собой фундаментальную трансформацию логики брендовых коммуникаций: отказ от контроля над нарративом в пользу встраивания в непредсказуемый поток событий, где граница между новостями, развлечениями и рекламой окончательно размыта.

Литература

1. Mazerant K., Willemsen L. M., Neijens P., van Schooten E., van Noort G. Topical advertising in enduring events: The role of timing and creativity in engagement with social media brand messages during COVID-19 // International Journal of Advertising. 2022. Vol. 41. No. 8. P. 1411–1432.

2. Scott D. M. Newsjacking: How to Inject Your Ideas Into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage. Hoboken, 2012.

3. Willemsen L. M., Mazerant K., Kamphuis A.-L., van der Veen G. Let's Get Real (Time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages // International Journal of Advertising. 2019. Vol. 38. No. 5. P. 684–704.

Владимир Николаевич Филиппов

Московский государственный институт международных отношений МИД России

v.n.filippov@my.mgimo.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ И ИНСТРУМЕНТОВ ИНДУСТРИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Рассматривается трансформация российского медийного пространства и адаптация национальной PR-индустрии к новой реальности на основе фактов и явлений последний лет.

Ключевые слова: PR-индустрия, медиасистема, трансформация, адаптация.

Меняется философия коммуникационного стратегирования: от «мы часть глобального мира» с опорой на международные медиакоммуникации и транснациональных клиентов к региональной философии коммуникационного стратегирования со странами Глобального Юга на основе суверенных медиасистем. Отход национальной PR-индустрии от американской профессиональной школы общественных связей на российском рынке устраняется конкуренция с международными сетевыми агентствами. Российское профессиональное PR-сообщество самостоятельно разрабатывает коммуникационные стратегии и устанавливает собственные профстандарты. Драйверы трансформации — агентства Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Новосибирска.

Геополитика и информационные войны заставляют формировать двухуровневую суверенную медиасистему: интранет с коммуникациями с аудиторией внутри страны (медийные ресурсы «белого списка» Роскомнадзора) и экстранет, основанный на коммуникации с международным сообществом. Меняется медиапотребление: цифровые каналы вытесняют традиционные СМИ, трансформация системы правового регулирования выдавливает глобальные коммуникационные ресурсы из национального инфопространства. Мультиканальность заменяется омниканальностью с системой персонального адресного подхода к каждой группе целевых аудиторий и с учётом специфики каждого канала. Медиапотребитель становится производителем контента. Ключевые каналы коммуникации: соцсети, видеохостинги, экосистемы, игровые платформы, маркетплейсы, блогосфера. Развиваются собственные медиа: корпоративные блоги, сайты, подкасты, push-уведомления [2].

Сокращение числа незапрещенных каналов коммуникации снижает потенциал и эффективность стратегий, что может привести к монопольному доминированию некоторых

медиа и повышению расценок на услуги. Необходимо сохранение доступа к мировому инфопространству за счёт популяризации российских медиаресурсов за рубежом для взаимодействия с иностранной аудиторией в интересах внешней политики, бизнеса, туризма, доступа к новейшим технологиям, научным и культурным ценностям.

Обеспечение эффективности бизнес-стратегий в новой реальности за счёт усиления роли маркетинга в интегрированных коммуникациях: технологии событийного маркетинга и инструменты Marketing PR, критерии оценки эффективности — лиды, пограничные с маркетинговыми показателями. В результате санкций сократился массив клиентской базы, проекты стали среднесрочными или краткосрочными, с небольшими бюджетами. Маркетинг потенциальных клиентов охватывает: госпроекты, ребрендинг территорий и ребрендинг оставшихся западных компаний, отрасли экономики опережающего развития, бизнес повышенного риска или ограниченного доступа, коммерческий сектор Глобального Юга, начинающий конкурировать с национальным деловым сообществом по мере насыщения местного рынка. Конкуренция стимулирует разработку оригинальных стратегий и внедрения новых инструментов.

Карта инструментов коммуникационных стратегий цифровой эпохи: ИИ, Большие данные, VR/AR, инфографика, визуализация, интерактивный контент, чат-боты, вовлеченность ЦА в диалог в режиме real time PR.

Искусственный интеллект — эффективный инструмент: разработка коммуникационных стратегий, генерация контента, медиамониторинг, анализ результатов, оценка эффективности, прогнозирование тенденций, рисков, угроз. Чат-боты на базе ИИ работают в режиме 24/7. Наибольший интерес — специализированные ИИ («Шедеврум», «Пиарошная»). ИИ освобождает от рутины генерации стандартного контента, позволяет сосредоточиться на стратегиях и творческих инсайтах. Главные проблемы ИИ: этика, информационная безопасность, коммерциализация услуг, верификации контента, отсутствие эмпатии, нет стабильного регулирующего законодательства [1].

Литература

1. Алгалиева Г. С., Шалкарбек А. Искусственный интеллект как фактор трансформации в PR, маркетинге и медиапространстве // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 33. С. 10–27.

2. Филиппов В. Н. Индустрия новых медиа в экосистемах новой реальности // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 22. С. 109–126.

Евгения Геннадьевна Фирулина

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

evg-firulina@yandex.ru

КНИЖНЫЙ КЛУБ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В ЭПОХУ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

Рассматривается роль книжных клубов как формы, выходящей далеко за рамки продвижения чтения и формирования читательской культуры. Делается вывод о том, что, обладая богатой историей, книжные клубы являются культурным феноменом, эффективным маркетинговым

и психологическим инструментом, создавая комьюнити на основе общих ценностей и предпочтений.

Ключевые слова: книжный клуб, комьюнити, коммуникационная стратегия, эпоха турбулентности.

Популярность книжных клубов выросла после пандемии, когда у людей возникла острая потребность сменить цифровую коммуникацию на коммуникацию офлайн-присутствия, чтобы восполнить лакуны личного общения. События 2022 г. также повлияли на коммуникационные процессы, когда общественно-политические дискуссии приводили к разногласиям. В таких условиях обсуждение книг стало солидализирующим фактором. Согласно исследованиям, люди участвуют в клубах не только потому, что это их увлечение, но из-за желания получать эмоции, информацию, чувствовать себя членом сообщества и общаться с единомышленниками [2]. Формат набирает популярность: в 2024 г. хештег #BookTok, благодаря которому можно найти друга по интересам, набрал более 220 миллиардов просмотров. Популярность книжных клубов связана с общим культурным контекстом: блогами о литературе, книжными ярмарками, книжными кластерами, литературными образовательными программами. Прообразами современных книжных клубов можно назвать Ликей Аристотеля и основанный в 1727 г. Бенджамином Франклином клуб «Джунто». На протяжении XIX и XX вв. в США, Англии и других странах возникали книжные клубы, а в дореволюционной России для обсуждения книг собирались в литературных салонах.

Первым современным книжным клубом стал телевизионный клуб Опры Уинфри, медийная известность которой помогла книгам по её рекомендациям расходиться миллионными тиражами. Начиная с 2017 г. начался голливудский книжный бум, когда голливудские селебрити от Риз Уизерспун до Эммы Уотсон и Дуа Липы начали открывать свои книжные клубы. Если в США и Великобритании литературные клубы есть у многих звёзд, в России такое явление — редкость. Один из клубов есть у вокалистки группы Cream Soda Afelia. В последнее время в Москве появилось большое количество книжных клубов от бесплатных до коммерческих («Переделкино», Book Events, «Под обложкой», «Просветитель», «Читайте меньше», «ПойдуПочитаю» и мн. др.). Клубы организованы при книжных магазинах и библиотеках. Члены клуба могут собираться как онлайн или офлайн, так и в смешанном формате. Комьюнити формируется в социальных сетях, а главные мероприятия проводятся в кафе, на теплоходах и в других локациях. Модные бренды класса люкс, такие как Chanel, Dior, Miu Miu выбрали организацию книжного клуба как PR-инструмент, привлекая в качестве спикеров таких селебрити как Кейт Бланшетт или Кристен Стюарт. При этом людей привлекает не столько участие селебрити, сколько возможность найти тех, с кем их объединят общие ценности и предпочтения. Книжный клуб является инструментом «мягкой силы» [1], воспитательной методикой и методом продвижения медиа продуктов. Так, журнал «Правила жизни» организует книжные клубы, приуроченные к выпуску тематических номеров [3].

Книжный клуб является и корпоративным коммуникационным инструментом интеграции сотрудников в культуру компании. Например, российский бренд 12 STOREEZ запустил офлайн корпоративный книжный клуб вместе с сооснователем издательства «МИФ» и основателем проекта «Читающая компания». Общение с единомышленниками положительно влияет на коммуникацию. Участие в книжном клубе служит признаком принадлежности к определённой социальной группе — часто в клуб можно попасть только по рекомендации. Разговоры о книгах современных авторов формируют культурную среду, позволяя произведениям, пока не осмысленным литературоведами, остаться в коллективной памяти.

Таким образом, книжный клуб — это культурный феномен, маркетинговый и психологический инструмент. Книжные клубы помогают в строительстве личного бренда и развитии культурных проектов, стимулируют популяризацию литературы и поощряет интерес к чтению. Книжные клубы обладают необходимым в эпоху турбулентности терапевтическим эффектом: помогают избавляться от чувства одиночества, тревожности, угнетенности, способствуют интеграции в незнакомую культуру и нетворкингу.

Литература

1. Александрова О. С. Книжные клубы в публичных библиотеках Китайской Народной Республики // Вестник Санкт-Петербургского гос. ин-та культуры. 2025. № 3(64). С. 136–141. DOI 10.30725/2619-0303-2025-3-136-141.

2. Мелихова К. Ю. Общая характеристика читательской культуры участников книжных клубов // Теория и практика общественного развития. 2025. № 9. С. 101–107. https://doi.org/10.24158/tipor.2025.9.10.

3. Фирулина Е. Г. Коммуникационная стратегия продвижения печатной периодики в современном медиапространстве (на примере журнала «Правила жизни») // Медиа в современном мире. 64-е Петербургские чтения. СПб., 2025. Т. 2. С. 193–195.

Тянь Цзин

Санкт-Петербургский государственный университет

st148675@student.spbu.ru

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА ESG (S) КОМПАНИИ HUAWEI В РОССИИ И КИТАЕ

Сопоставляются способы представления социальных инициатив Huawei (S-компонент ESG) в России и Китае на материале открытых сообщений 2020–2025 гг. Выделяются темы, типы аргументации и способы подтверждения эффекта. Представляется и рассматривается схема кодирования S-повестки для межкультурного анализа. Фокус исследования направлен на доказательность и репутационный эффект.

Ключевые слова: ESG-коммуникации, социальная ответственность, межкультурная коммуникация, Huawei, репутация.

Социальный аспект (S) ESG-повестки традиционно является наиболее чувствительным к восприятию аудитории. В отличие от экологических метрик, социальные инициативы часто подвергаются сомнению как сугубо имиджевые. В современной практике невозможно рассматривать репутацию в отрыве от политики предприятия в сфере социальной ответственности [2: 36]. При этом репутация выступает как нематериальный капитал, стоимость которого нередко превышает стоимость материальных активов [2: 41]. Следовательно, компании необходимо не просто декларировать инициативы, но и валидировать их логику через демонстрацию адресатов поддержки и проверяемых эффектов. В данной публикации на примере компании Huawei представлены основные подходы к конструированию S-инициа-

тив в российском и китайском медиаполях. Выдвигается гипотеза, что при схожести содержания проектов различаются «правила убедительности» для локальных аудиторий.

Если в российской среде запрос смещен в сторону конкретики (объемы помощи, точечные бенефициары), то в китайском контексте аргументация чаще опирается на масштаб вклада и коллективное благо. Данное предположение коррелирует с выводами исследователей о том, что успех Huawei на рынке РФ напрямую связан с адаптацией к потребностям и правилам локальной среды [1: 753].

Эмпирическую базу составили открытые материалы Huawei за 2020–2025 гг.: отчеты об устойчивом развитии, пресс-релизы, контент корпоративных каналов и внешние медиатексты. Для анализа сформирован корпус кейсов, каждый из которых кодируется по схеме: (1) социальная проблема, (2) стейкхолдеры, (3) формат участия, (4) способы верификации эффекта. Особое внимание уделяется маркерам доказательности: наличию количественных показателей, упоминанию партнеров (вузы, НКО, госсектор) и ссылкам на независимую экспертизу.

Методология исследования сочетает сравнительный и дискурсивный анализ. Классифицируются стратегии аргументации: рациональная (факты, отчетность) и ценностно-эмоциональная (миссия, сторителлинг). Учитывается, что практики КСО, помимо гуманитарной функции, могут выступать инструментом укрепления деловой репутации [3: 7], что требует адаптации сообщений под культурные ожидания локальной аудитории. В качестве ожидаемого результата предполагается выявить различия в тематической структуре и способах подтверждения социального эффекта в двух странах. На основе анализа планируется сформулировать рекомендации по локализации глобальной S-повестки для повышения доверия российской аудитории к ESG-инициативам крупных технологических компаний.

Литература

1. Ду Синьсинь. Стратегии развития международного бизнеса в России на примере компании HUAWEI // Экономика и социум. 2023. № 6(109)-2. С. 753–758.

2. Козлова Ю. Б., Габдулхакова Р. В., Бахтигареев А. А. Социальная ответственность бизнеса в системе репутационного менеджмента предприятия на примере АО «ПОЛИЭФ» // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2023. № 2(170). С. 35–42.

3. Малышенко А. Ю., Киселев А. К. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: сущность и практика // Sciences of Europe. 2019. № 40. С. 7–10.

Александр Евгеньевич Цыпкин

Санкт-Петербургский государственный университет

a.e.tsypkin@gmail.com

КОБРЕНДИНГ В ЛИЧНОМ БРЕНДИНГЕ КРЕАТИВНЫХ ПРОФЕССИОНАЛОВ: БАЗОВОЕ ПОНИМАНИЕ

В статье рассматриваются теоретические основания кобрендинга применительно к личным брендам профессионалов креативных индустрий. Вводится определение кобрендинга в персональном брендинге. Используются теории социального капитала, слабых связей,

ассоциативной сетевой памяти. Рассматриваются факторы эффективности кобрендинга креативных профессионалов.

Ключевые слова: личный брендинг, кобрендинг, креативные индустрии, креативные профессионалы, социальный капитал.

Эволюция креативной экономики привела к фундаментальной реконцептуализации личного бренда. Исторически теория личного брендинга позиционировала индивида как единоличного «генерального директора» компании «Я, Инк.», подчеркивая автономное накопление социального капитала. Однако цифровая экономика внимания, характеризующаяся алгоритмической хрупкостью и фрагментацией аудитории, сделала модель автономного личного бренда неустойчивой. Для креативного профессионала капитализация личного бренда больше не является исключительно эндогенной, а совместно создается через стратегические диадические и сетевые альянсы, в том числе через такой инструмент, как кобрендинг.

Традиционная маркетинговая литература определяет кобрендинг как среднесрочную или долгосрочную стратегию, в рамках которой два или более независимых бренда сотрудничают над одним продуктом или услугой, используя объединенный капитал для достижения требуемого отношения стейкхолдеров и расширения рынка, недостижимого по отдельности [1].

Применяя это к креативным профессионалам, мы определяем кобрендинг в персональном брендинге как стратегический, ограниченный во времени альянс между двумя или более персональными брендами или между персональным брендом и продуктовым/организационным брендом, при котором осуществляются совместное производство контента, совместные коммуникационные практики, прочие совместные активности, которые обеспечивают взаимный рост социальной и прямой капитализации, расширяют охват и снижают индивидуальные алгоритмические риски. Это понимание отличается от простого «сотрудничества». В то время как любой кобрендинг является сотрудничеством, не всякое сотрудничество является кобрендингом. Отличительной чертой, как утверждает K. Keller [3], является «явное совместное владение брендированной продукцией» в сознании потребителя. Для создателя контента это означает, что аудитория распознает результат (видео, подкаст, продуктовую дизайнерскую линейку и т.п.) как в равной степени относящийся к обеим идентичностям, а не как способ показа, при котором один бренд подменяет другой.

Исходя из теории социального капитала, кобрендинг функционирует как механизм обмена социальными капиталами. Теория М. Грановеттера [2] о «силе слабых связей» утверждает, что новые возможности открываются не через плотные, замкнутые сети (друзей), а через налаживание слабых связей (знакомых). Кобрендинг в цифровом формате демонстрирует это. Креативный профессионал использует аудиторию партнера как сеть со слабыми связями, привлекая новые сегменты аудитории, недоступные ему из-за их собственных эхо-камер. С позиций теории ассоциативная сетевой памяти, развиваемой в рамках когнитивной психологии, бренды являются узлами в сети памяти. Совместный брендинг приводит к временной связи узлов. Это создает «перелив» эмоций, когда позитивные чувства, связанные с брендом А, переносятся на бренд В через совместный брендированный продукт. Не все примеры совместного брендинга эффективны. Опираясь на публикации о расширении бренда и применяя её к брендам креативных профессионалов, мы определяем два необходимых критерия успешного кобрендинга.

Прежде всего это перцептивная комплементарность. Альянс должен демонстрировать высокое «соответствие бренду». Если минималистичный, высокоинтеллектуальный эссеист

объединяется в рамках совместного брендинга с хаотичным вульгарным репером, это несоответствие создаёт когнитивный диссонанс, а не эффект распространения. Для креативных профессионалов важно соответствие тематическое (общая ниша) или тональное (общая этика) соответствие.

Во-вторых, это видимость участников. Часто бывает, когда один бренд невидим (так называемые «молчаливые ингредиенты»). Для креативного профессионала альянс терпит неудачу, если аудитория не может различить конкретный вклад каждой стороны. Совместно созданный продукт должен обладать отчетливыми, узнаваемыми отличительными чертами обоих личных брендов.

Литература

1. Blackett T., Boad B., Cowper P., Kumar S. The future of co-branding // Co-Branding: The Science of Alliance. London, 1999. P. 113–123.

2. Granovetter M. S. The strength of weak ties // American journal of sociology. 1973. Vol. 78. No 6. P. 1360–1380.

3. Keller K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment // The evolution of integrated marketing communications. Routledge, 2013. P. 65-81.

Лян Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

l.zhang@spbu.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ ESG-КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Работа посвящена трансформации ESG-проектов из глобального блага в поле геополитической конкуренции в эпоху возврата к «политике силы». Анализируются вторично-эмпирические данные о двойственном влиянии геополитических рисков на ESG, проблема фрагментации ESG-стандартов и роль политизации коммуникаций для обеспечения устойчивости компаний.

Ключевые слова: ESG-коммуникация, геополитический риск, политическая встроенность.

На мировом уровне исследования фиксируют двойственное влияние геополитических рисков (далее — ГПР) на ESG. С одной стороны, панельные данные по 41 стране (N = 65 354) демонстрируют значимую отрицательную связь между индексом ГПР и общим ESG-баллом компаний [1]. Так, в КНР усиление глобальных рисков ухудшает ESG-результаты, особенно в негосударственном секторе и депрессивных отраслях. Это связано с переориентацией ресурсов на выживание, приоритетом безопасности цепочек поставок и технологического суверенитета над «мягкой» повесткой, а также с политизацией климатического финансирования. С другой стороны, высокий ГПР может парадоксально стимулировать китайские компании усиливать ESG-практику как инструмент хеджирования рисков и репутационного менеджмента. Эффект сильнее в госсекторе, «грязных» отраслях и экспортноориентированных регионах.

Транснациональные корпорации при геополитической напряжённости наращивают ESG-активность для сохранения доступа на рынок и «социальной лицензии» через медийный имидж [3]. Это подчёркивает двойственную роль ESG: с одной стороны, универсальный язык капитала, с другой — арена государственного соперничества. При этом наблюдается тенденция фрагментации регулирования и «рейтингового разрыва». Внедрение региональных стандартов с экстерриториальным действием формирует «регуляторный феодализм», что повышает издержки для транснациональных корпораций и ведёт к расхождению ESG-рейтингов. ГПР статистически значимо увеличивает разницу в оценках эмитента разными агентствами, особенно в странах с высокой коррупцией и низкой свободой прессы [2]. Производство ESG-информации пронизано геополитическими когнитивными искажениями и конфликтами вокруг суверенитета данных. Если ESG-стандарты станут инструментом борьбы великих держав, их легитимность будет разрушена. Это приведёт к регионализации и блоковому разделению потоков «зелёного» капитала, препятствуя скоординированному достижению глобальных климатических целей. Будущее ESG зависит от способности мирового сообщества найти баланс между интересами ведущих держав и идеалами устойчивого развития.

На государственном уровне политическая встроенность ESG-коммуникаций выступает ключевым источником устойчивости. В сфере корпоративных коммуникаций ESG-дискурс эволюционирует от второстепенной PR-функции к практике политической встроенности, которая включает три измерения:

1) структурная встроенность — формальные связи с государством и регуляторами через ESG-отчётность, публикацию «белых книг» и участие в нормотворческих процессах, также синхронизация планов декарбонизации с национальными целями для получения легитимности;

2) когнитивная встроенность — формирование корпоративных нарративов, резонирующих с доминирующим политическим дискурсом, как «экологическая цивилизация» в Китае, что позиционирует компанию как ответственного партнёра;

3) реляционная встроенность — участие в отраслевых ассоциациях и диалогах с властью для выстраивания доверия, обмена ресурсами и неформального влияния на формирование будущих регуляторных рамок.

Трансформация встроенности в устойчивость реализуется через три механизма: буфер легитимности, доступ к ресурсам и капитал доверия. Глубокая интеграция в политическую среду позволяет заблаговременно адаптироваться к новым правилам. Постоянное ESG-раскрытие обеспечивает лояльность регуляторов. Эмпирические данные показывают, что в кризисных ситуациях, например, во время пандемии, компании с активной социальной отчётностью получали приоритетный доступ к государственной помощи и более высокую внешнюю оценку. Многолетняя последовательная ESG-коммуникация формирует репутационный запас прочности, который позволяет компаниям переживать случайные сбои без утраты доверия.

Основной риск заключается в отрыве между риторикой и реальными действиями, а также в угрозе чрезмерной политической встроенности, ведущей к утрате корпоративной автономии. Два заметных пробела в научном поле: слабое изучение межотраслевых различий и игнорирование опыта компаний «Глобального Юга».

Литература

1. Abdullah M., Tiwari A. K., Hossain M. R. et al. Geopolitical risk and firm-level environmental, social and governance (ESG) performance // Journal of Environmental Management, 2024, 363: 121245.

2. Huo X., Shi H. Geopolitical risk and ESG rating divergence: Global evidence // Finance Research Letters, 2025: 108483.

3. Kim J. H., Kwak J., Park H. K. ESG as a nonmarket strategy to cope with geopolitical tension: Empirical evidence from multinationals' ESG performance // Strategic Management Journal, 2025, 46(3): 693–722.

Полина Витальевна Чижикова

Фонд Росконгресс (Москва)

9619402@gmail.com

РОУД-ШОУ КАК ФОРМАТ МЕДЛЕННОГО PR В КОНТЕКСТЕ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматривается формат роуд-шоу как инструмент медленного PR в конгрессно-выставочной коммуникации. Показано, что серия анонсирующих мероприятий формирует устойчивый медианарратив, поддерживает интерес аудитории и обеспечивает стратегический медиазапуск крупного события в условиях цифровой медиасреды.

Ключевые слова: медиатизация, событийный PR, роуд-шоу, медиасобытие, конгрессно-выставочная коммуникация.

В условиях тотальной цифровизации крупные международные конгрессно-выставочные мероприятия требуют синхронизации офлайн и онлайн форматов, чтобы как можно дольше сохранять влияние на повестку. Стремительное обновление новостной ленты на цифровых платформах существенно затрудняет осмысление и запоминание того или иного события, что крайне важно для событийного PR, суть которого заключается в закреплении устойчивого образа мероприятия в долгосрочной перспективе. В данном контексте особое значение приобретают анонсирующие форматы событийного PR, среди которых выделяется формат роуд-шоу. Роуд-шоу — это серия анонсирующих мероприятий в различных локациях, целью которых является формирование пула журналистов для запуска процесса медиатизации будущего крупного события [2]. Каждое мероприятие в рамках роуд-шоу является эпизодом, вписанным в более сложный коммуникационный нарратив конгрессно-выставочной коммуникации.

Роуд-шоу выполняет несколько функций: анонсирующую (информирование и привлечение внимания к будущему событию), имиджевую (формирование позитивного образа события, организаторов и продвигаемой повестки), медийную (генерация информационных поводов), интеграционную (включение локальных аудиторий в общую коммуникационную рамку) и стратегическую (сохранение влияния на протяжении всего событийного процесса), что в совокупности обеспечивает медиатизацию события и его включение в коллективное восприятие.

Серия роуд-шоу как сконструированных событий в режиме реального времени в разных локациях способствует формированию нарративной рамки на длительный период, формирует эффект ожидания события задолго до его проведения и позволяет накапливать коммуникационный капитал. Роуд-шоу представляет собой «растянутое во времени событие»

как в реальном (медленном), так и в медийном (быстром) мире, что можно обозначить как формат медленного PR. Концепция медленного PR для выстраивания баланса «быстрого» и «медленного» мира основана на практике «медленного контента» с акцентом на качестве, глубине и вовлечении на основе этики и экологии отношений, а не на скорости распространения. Поэтому Е. В. Быкова и Д. П. Гавра определяют медленный PR 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» [1: 169]. В данном аспекте особое значение приобретает пролонгация формата роуд-шоу в виде линейной цепочки информационных поводов: анонс → проведение → постсобытийное обсуждение → ретроспективные упоминания в широком контексте конгрессно-выставочной коммуникации. Таким образом, роуд-шоу выполняет стратегическую функцию для медиазапуска основного конгрессно-выставочного события, прологом которого является проведение роуд-шоу.

В качестве примера роуд-шоу как формата медленного PR приведем организацию и проведение Росконгрессом роуд-шоу в рамках пресс-тура на Форум журналистов в рамках коммуникационной поддержки Саммита и Форума «Россия-Африка» в 2023 г. Пять проведенных анонсирующих мероприятий в рамках роуд-шоу в Алжире, Каире, ЮАР, Эфиопии и Кении роуд-шоу имеют следующий результат: 300+ охваченных контактов СМИ Африки, 40 участников пресс-тура из 21 страны африканского континента, 5270+ упоминаний в СМИ, а так же 610+ инициированных публикаций, 160+ партнерских медиа материалов. Полученный результаты доказывают эффективность формата роуд-шоу как медленного PR в режиме реального времени и значимость цифровой медиасреды в формировании коммуникационного эффекта роуд-шоу для расширения аудитории конгрессно-выставочной коммуникации.

Автор приходит к выводу, что формат роуд-шоу является сбалансированным форматом, объединяющим эффекты офлайн и онлайн коммуникации в ее синхронизации.

Литература

1. Быкова Е. В., Гавра Д. П. Медленный PR как ответ на вызовы цифрового мира: к постановке проблемы // Медиа в современном мире. 64-е Петербургские чтения. СПб., 2025. Т. 2. С. 169–171.

2. Медиатизация социальности в платформенном обществе: процессы и эффекты / под. ред. Д. П. Гавры. СПб., 2025.

Дарья Александровна Яговитова

Коммуникационное агентство ООО «Горящая Телега» (Санкт-Петербург)

darellka@gmail.com

ГЛУБОКИЙ КОНТЕНТ И РЕФЛЕКСИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ОСНОВА КОММУНИКАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ОСНОВАТЕЛЯ БИЗНЕСА

В статье рассматривается глубокий аналитический контент, основанный на личном опыте и рефлексии практика, как ключевой элемент коммуникационной инфраструктуры основателя

бизнеса. Обосновывается переход от массового поверхностного контента к точечным экспертным коммуникациям как стратегии построения доверия в условиях доминирования ИИ.

Ключевые слова: глубокий контент, рефлексивные коммуникации, коммуникационная инфраструктура, точечные коммуникации, экспертный контент.

В условиях стремительного роста объёмов генерируемого контента — по различным оценкам, до 90% публикуемых в сети материалов сегодня создаётся с помощью инструментов искусственного интеллекта — перед основателями бизнеса встаёт принципиальный вопрос: каким образом выстроить коммуникационную инфраструктуру, способную формировать устойчивое доверие аудитории, а не растворяться в информационном шуме.

Ответом на этот вызов становится концепция глубокого контента (Deep Content) — детализированных, узкоспециализированных материалов, в основе которых лежит не компиляция общедоступных сведений, а рефлексия собственного профессионального опыта. В отличие от широкого контента, поверхностно охватывающего множество тем ради охвата, глубокий контент фокусируется на одной проблеме, исследуя её с позиции практика [2].

Его ключевые характеристики — детализация, экспертность, практическая ценность и долгосрочная актуальность — прямо соответствуют критериям качества, используемым как поисковыми алгоритмами, так и системами генеративного искусственного интеллекта (принцип E-E-A-T: опыт, экспертиза, авторитетность, достоверность) [3].

Рефлексия как коммуникационный метод занимает в этой модели центральное место. Основатель бизнеса обладает уникальным ресурсом, недоступным ни алгоритмам, ни нанятым авторам: накопленным практическим опытом, включающим ошибки, нестандартные решения и инсайты, полученные в конкретных деловых ситуациях. Систематическое превращение этого опыта в публичный аналитический контент — лонгриды, тематические исследования, экспертные разборы — формирует то, что можно обозначить как рефлексивные коммуникации: диалог с аудиторией, построенный не на декларации компетентности, а на демонстрации мышления.

Однако даже качественный глубокий контент не реализует своего коммуникационного потенциала без системы адресной доставки. Здесь принципиальную роль играют точечные коммуникации — целенаправленное распределение материалов по платформам и каналам в соответствии с логикой потребления конкретной аудитории. Публикация лонгрида в индексируемой профессиональной социальной сети, синдикация ключевых тезисов через мессенджер-рассылку, трансформация аналитики в подкаст-эпизод — каждый из этих шагов обеспечивает не просто охват, а углублённый контакт с сегментированной аудиторией. Практика показывает, что при системном подходе к подобным цепочкам процент аудитории, проходящей коммуникационный маршрут до конца, может достигать 97–98% [2].

Совокупность глубокого контента, рефлексивной коммуникационной логики и многоканальной системы распределения образует коммуникационную инфраструктуру основателя — устойчивую, масштабируемую и защищённую от алгоритмических изменений отдельных платформ [1]. Её принципиальное отличие от традиционных моделей присутствия в социальных сетях состоит в том, что ценность создаётся не частотой публикаций, а глубиной каждого коммуникационного акта.

Таким образом, в эпоху доминирования искусственного интеллекта конкурентным преимуществом основателя бизнеса становится не объём производимого контента, а качество рефлексии: способность превращать личный опыт в аналитику, а аналитику — в инфраструктуру доверия.

Литература

1. Срничек Н. Капитализм платформ / пер. с англ. М. Добряковой. М., 2019.

2. Яговитова Д. А. Глубокий контент и точечные коммуникации: фундамент доверия и авторитетности. TenChat, 2026. URL: https://tenchat.ru/media/4680479-deep-content-i-tochechnyye-kommunikatsii-fundament-doveriya-i-avtoritetnosti.

3. Яговитова Д. А. Как писать контент для TenChat, опираясь на принцип E-E-A-T. Teletype, 2025. URL: https://teletype.in/@detresher/geo.

XIX. Рекламные стратегии и креативные практики: контекст 2026

Екатерина Евгеньевна Авдеева
Санкт-Петербургский государственный университет
st088892@student.spbu.ru

ОТРАЖЕНИЕ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В РЕКЛАМЕ КАК МАРКЕР ИХ ИЗМЕНЕНИЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В данной работе рассматривается, как телевизионная реклама отражает и выполняет задачу поддержки семейных ценностей в современном обществе. Через образы семьи демонстрируются изменения в структуре, ролях и взаимодействиях, а также формируются новые социальные нормы и идеалы семейной жизни.

Ключевые слова: семейные ценности, телевизионная реклама, медиапространство, социальные нормы, трансформация семьи.

В современных условиях реклама выступает не только инструментом продвижения товаров и услуг, но и важным механизмом отражения общественных процессов. Образ семьи в рекламном дискурсе выполняет символическую функцию: через него транслируются представления о норме, стабильности и желаемом образе жизни. Поэтому анализ семейных сюжетов в рекламе позволяет рассматривать их как показатель изменений, происходящих в системе ценностей современного общества.

Актуальность исследования связана с тем, что семья по-прежнему остается важнейшим социальным институтом и влияет на формирования ценностей и моделей поведения в обществе. Сегодня меняется структура семьи, усиливается внимание к эмоциональным отношениям между членами семьи, поэтому важно понять, как эти изменения отражаются в медиапространстве. Телевизионная реклама, как массовый источник информации, активно использует образ семьи, транслируя нормы и идеалы. Анализ того, какие ценности сохраняются, а какие трансформируются, помогает увидеть, как реклама отражает общественные изменения.

Теоретическая основа исследования показала, что семейные ценности представляют собой совокупность моральных, духовных и социокультурных норм, определяющих модели внутрисемейного взаимодействия [2].

Телевизионная реклама выполняет несколько функций в репрезентации семейных ценностей [1]:

— транслирует социальные нормы и модели поведения;

— формирует позитивный образ семьи как пространства любви и поддержки;

— адаптируется к социальным изменениям, отражая трансформацию ролей и структур семьи;

— усиливает эмоциональную связь между брендом и потребителем через семейную тематику.

Анализ российской рекламы за 2023–2024 гг. показал рост использования семейных образов (с 29% до 33%). Наиболее активно семейная тематика пред-

ставлена в рекламе продуктов питания, автомобилей и банковских услуг. Доминирующей моделью остается нуклеарная семья с одним ребенком, однако постепенно увеличивается доля многопоколенных и более вариативных форм.

Показательными примерами служат реклама автомобиля Bestune T90 и кампания Альфа-Банка. В первом случае сюжет выстраивается как история развития отношений: от знакомства до создания семьи с детьми, а автомобиль позиционируется как символ надежности, стабильности и заботы о будущем, становясь частью жизненного пути семьи. Во втором случае семейная тематика используется для акцентирования доверия и взаимной поддержки не только в эмоциональной, но и в финансовой сфере: банк ассоциируется с опорой и ответственным планированием будущего.

Оба примера демонстрируют, что реклама сохраняет такие классические семейные ценности, как любовь, забота и сплоченность, но одновременно вводит новые элементы: безопасность, финансовая стабильность и планирование будущего. В результате образ семьи приобретает более комплексный характер и отражает современные реалии XXI в.

Исследование показало, что телевизионная реклама является важным индикатором трансформации семейных ценностей в современном обществе [3]. Она не только отражает существующие нормы, но и участвует в их конструировании, закрепляя одни модели и постепенно вводя другие. Перспективы дальнейшего исследования связаны с расширением эмпирической базы (включение интернет-рекламы и социальных сетей), сравнительным анализом региональных и федеральных кампаний, а также изучением восприятия семейных образов различными возрастными группами. Это позволит глубже понять механизмы влияния медиа на трансформацию семейных ценностей в XXI в.

Литература

1. Василенко И. А. Реклама семейного образа жизни в современном российском обществе: социологический анализ: автореф. дис. … канд. соц. наук. Барнаул, 2009.

2. Панкова Л. М. Человек и семья: философский анализ формирования культуры брачно-семейных отношений: дис. … д-ра пед. наук. СПб., 2006.

3. Тучкова В. В. Современная семья в зеркале российского телевидения // Медиаскоп. 2012. № 2. https://mediascope.ru/node/1098.

Наталия Юрьевна Белякова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва)

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

natbelyakova@gmail.com

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ

В условиях усиливающейся конкуренции за человеческие ресурсы бренды вынуждены переосмыслять традиционные коммуникационные приемы взаимодействия с реальными и

потенциальными сотрудниками. Продвижение человеческого капитала бренда становится инструментом «мягкой силы», позволяющим формировать привлекательный образ работодателя.

Ключевые слова: человеческий капитал, бренд работодателя, HR-брендинг, коммуникационные технологии.

Современный рынок труда характеризуется высокой конкуренцией, что приводит к смещению фокуса с продуктового маркетинга на маркетинг работодателя. Коммуникационный арсенал бренда используется для формирования привлекательного образа организации как места работы, обретая холистичность. Появляется долгосрочная задача «продать» не только продукт, но организацию как пространство развития. Это связано с изменением ожиданий сотрудников: приоритезируется профессиональный рост, смысловая наполненность работы, баланс жизни и труда, ценностное соответствие компании.

Классическое определение человеческого капитала восходит к Г. Беккеру [2], который рассматривал его как совокупность знаний, навыков и умений, формирующих производительный потенциал человека. Современные подходы расширяют понимание, включая в него здоровье, социальные навыки и личностные характеристики. Современные исследователи (А. А. Ермоленко) подчеркивают значимость государственного менеджмента для процесса развития человеческого капитала [1]. Человеческий капитал — ключевой ресурс современной экономики: его развитие становится стратегической задачей организаций, инвестиции в него воспринимаются не только как внутренний управленческий инструмент, но как фактор внешней репутации.

В контексте рынка труда концепция «мягкой силы» означает способность компании привлекать сотрудников за счет ценностей, культуры и репутации. Продвижение человеческого капитала, которым располагает бренд, формирует у потенциальных сотрудников желание добровольно ассоциировать себя с брендом. Оно действует через символические механизмы — доверие, идентификацию, эмоциональную вовлеченность. Исследования показывают, что последовательный брендинг работодателя (employer branding) влияет на активность соискателей и их восприятие организации [3]. Критичным фактором является доступность информации о компании в цифровой среде.

К числу основных коммуникационных инструментов продвижения человеческого капитала отнесем:

EVP и карьерные платформы — Employee Value Proposition становится ключевым элементом коммуникации бренда работодателя, через которое транслируется ценности, возможности развития и особенности корпоративной культуры (пример — система «Центр гравитации талантов» Avito).

Сторителлинг сотрудников — использование реальных историй делает коммуникацию более достоверной и эмоционально значимой, снижая дистанцию между брендом и аудиторией (пример — программа «Амбассадоры Biocad»).

Демонстрация образовательных и карьерных возможностей — кастомизированные, разработанные специально для компании программы обучения дают основу для коммуникации, демонстрируя готовность инвестировать в развитие сотрудников (пример — многопрофильная медицинская клиника Rami).

Коммуникация благополучия и заботы — ЗОЖ-программы, поддержка ментального здоровья, гибкие форматы работы становятся частью сообщения бренда работодателя (пример — программы для развития сотрудников Группы RBI).

Инклюзия и разнообразие — коммуникация этих ценностей позволяет формировать образ справедливой и открытой организации (пример — Unilever и кампании в поддержку образа заботливого работодателя).

Цифровая прозрачность — активное использование социальных медиа и цифровых платформ объединяет сотрудников и аудиторию вне контура бренда, усиливая доверие потенциальных сотрудников на сложных рынках (пример — хакатоны и Кибердом Positive Technologies).

Продвижение человеческого капитала оказывает комплексное воздействие — повышает привлекательность работодателя; усиливает вовлеченность и лояльность сотрудников; способствует формированию позитивного «сарафанного радио»; укрепляет репутацию; повышает конкурентоспособность на рынке труда. В этом контексте публичное предъявление и трансляция возможностей человеческого капитала из обслуживающей HR-процессы коммуникации становится стратегическим инструментом, последовательное применение делает прозрачной границу между «внешним» и «внутренним» клиентом. Это усиливает способность бренда убедительно демонстрировать ценность человека — сотрудника, клиента и др. как иных равноправных стейкхолдеров.

Литература

1. Ермоленко А. А. Россия: прорыв в новую эпоху. М., 2025.

2. Becker G. S. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis. Chicago, 1975.

3. Thang N. N., Trang P. T. Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply // Frontiers in Sociology. 2024. URL: https://www.frontiersin.org/journals/sociology/articles/10.3389/fsoc.2024.1256733/full. (дата обращения: 01.04.2026).

Марина Александровна Бережная

Культурно-выставочный центр киностудии «Ленфильм» (Санкт-Петербург)

marina.funkysound@gmail.com

Елена Анатольевна Каверина

Санкт-Петербургский государственный университет

e.kaverina@spbu.ru

АВТОРСТВО В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ 2026: МЕЖДУ АЛГОРИТМОМ, АУТЕНТИЧНОСТЬЮ И ПРАВОМ

Исследуется трансформация феномена авторства в российских креативных индустриях в контексте внедрения искусственного интеллекта (ИИ). На основе анализа трендов и правовых норм современное авторство раскрывается как гибридный конструкт, где интегрируются новейшие генеративные технологии и исконные человеческие качества.

Ключевые слова: авторство, креативные индустрии, искусственный интеллект, аутентичность, коллаборация.

Понятие креативных индустрий как сектора экономики, в основе которого находятся индивидуальная креативность, талант и способность это монетизировать, производя креативный продукт с высокой добавочной стоимостью, сегодня является устоявшимся. В дискурсе о креативных индустриях сегодня обсуждается влияние искусственного интеллекта (ИИ) на производство креативного продукта, что актуализирует осмысление ключевой фигуры — автора. Традиционная модель единоличного творца-демиурга сталкивается с вызовами алгоритмической генерации контента, коллективных production-процессов и новых форм кооперации. В российском профессиональном и правовом дискурсах все явственнее прослеживается эволюция роли автора от изолированного творца к функции куратора, стратега, интегратора сложных систем и эксперта, оценивающего результат творения.

Трендом становится симбиоз деятельности креатора с ИИ. Автор делегирует алгоритмам выполнение рутинных задач (генерация первичных вариантов, пре-визуализация, анализ больших данных), концентрируя собственные усилия на постановке креативной задачи, селекции наиболее релевантных идей, на наделении конечного результата смыслом и эмоциональной глубиной. Авторство становится продуктом синергии человеческого замысла и машинной обработки. Параллельно усиливается культура коллаборации, где автор выступает не как единственный источник идеи, а как часть динамичной сети. Успешные проекты в сферах рекламы, дизайна и медиа рождаются на стыке компетенций, размывая границы единоличного авторства в пользу со-авторства и кросс-дисциплинарных команд [2]. При этом в эпоху тотальной алгоритмизации возникает парадоксальный запрос аудитории на подлинное и человеческое. Личность автора, его уникальный опыт и ценностная позиция сами превращаются в ключевой капитал и дифференцирующий фактор для бренда или продукта [3].

Юридическим фундаментом авторства в России остается Гражданский кодекс, закрепляющий неотчуждаемое и непередаваемое право авторства [1]. Критически важной является презумпция авторства: лицо, указанное в качестве автора на оригинале или экземпляре произведения, считается таковым, пока не доказано обратное. Однако в реалиях гибридного творчества эта норма сталкивается с новыми вызовами — в частности, с проблемой атрибуции прав на контент, сгенерированный с активным участием искусственного интеллекта. Законодательство пока не дает четких ответов на вопрос о том, кто является автором в такой ситуации — оператор, задавший промт, разработчик модели или юридическое лицо, владеющее системой. Это формирует поле для профессиональной дискуссии и создает необходимость в детальном документальном оформлении творческого вклада каждого участника проекта.

Прогнозируется расслоение рынка: с одной стороны, будет расти массовый сегмент с обезличенным «ИИ-продакшном», а с другой –укрепляться премиум-сегмент, где имя автора или креативного директора остается ключевым активом и гарантией аутентичности. Российская креативная среда склоняется к прагматичной модели, где ИИ воспринимается как младший партнер, что укрепляет позицию автора как ответственного субъекта, использующего технологии для усиления собственного креатива.

В российских креативных индустриях прослеживается еще один тренд — актуальность темы национальной идентичности, что возрождает роль автора как хранителя, интерпретатора, нарратора, переводчика культурного кода. Персона автора (со знанием, пониманием, опытом, культурной памятью, системой ценностей и эмпатией) нужна и важна также для запуска актуальных дискурсов касающихся и региональных культурных кодов (этнических, краеведческих и т.п.). Автор востребован для закладывания смыслов в медиапродукты для зарубежной или российской аудитории (сферы этнодизайна, рекламы, брендинга территорий и др.).

Авторство в российских креативных индустриях — многоуровневый конструкт. Автор-творец эволюционирует в автора-стратега, куратора и интегратора. Его ключевые компетенции смещаются от создания формы к управлению смыслами, работе с данными и алгоритмами, выстраиванию коллабораций и артикуляции ценностной позиции.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 24.02.2025). Право авторства и право автора на имя. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/. (дата обращения: 23.02.2026).

2. Новрузова М. Г., Самедзада Л. Н. Разработка искусственного интеллекта в дизайне: этические и авторские вызовы // Дизайн и технологии. 2025. № 3(78). С. 45–59.

3. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2017.

Алексей Анатольевич Буров

Санкт-Петербургский государственный университет

st122287@student.spbu.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОРОТКОГО ВИДЕО ДЛЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛИНАРНЫХ ТРАДИЦИЙ: ОПЫТ РОССИИ И КИТАЯ

Короткое видео стало одним из главных медиа инструментов репрезентации гастрономических традиций. Сегодня именно Китай создал полноценную экосистему вертикального видеоконтента, превратив короткое видео в ключевой жанр цифровой коммуникации. Douyin и другие китайские платформы задали технологический и эстетический стандарт короткого видео. Россия же развивала собственную модель медиапотребления, в которой короткое видео сосуществует с сильной культурой текста и доминированием Telegram.

Ключевые слова: короткое видео, цифровые коммуникации, индустрии гостеприимства.

Сравнительный анализ использования короткого видео для продвижения в медиапространстве искусства гастрономии в России и в Китае, показал, что одним из структурообразующих различий является способ репрезентации еды. В Китае гастрономический контент опирается на локальные кухни: региональные блюда, традиционные техники, ремесленные способы обработки продуктов. Локальная кухня воспринимается как основа идентичности, а короткое видео — как инструмент её усиления. В роликах акцент неизменно ставится на текстуру, движение, процесс: звук рубки, пар от кипящего бульона, густые соусы, быстрые действия ножа. Китайские создатели работают с едой как с живым объектом, не требующим дополнительных пояснений — национальная традиция здесь говорит сама за себя, и зритель вовлекается прежде всего через визуальную и эмоциональную насыщенность.

В России гастрономический видеоконтент структурирован иначе. Ведущее место занимает международная кухня: паназиатские блюда, итальянская паста, японские роллы, американский стритфуд, модные мировые форматы. Это отражает и глобальность гастрономического поля, и интерес российской аудитории к образам «космополитичной еды». Национальная кухня также присутствует, но часто проходит через призму адаптации — как комфорт-фуд, культурный рассказ или реконструкция региональных традиций, что требует более повествовательной подачи. Визуальный язык российских роликов соединяет эстетику глобальных трендов с желанием сохранить аутентичность подачи.

На динамику развития видеоформатов в России существенное влияние оказывает Telegram. Это уникальный случай: текстоцентричная платформа остаётся ведущим медиапространством в России, формируя специфическую модель потребления информации. Большая часть гастрономических продающих текстов — рекомендации, рецензии, обзоры меню — продолжает жить именно в текстовом формате. Telegram усиливает аналитичность и повествовательность дискурса о еде, в то время как TikTok, VK Clips и YouTube Shorts развивают визуальную сторону. В итоге российское медиапространство приобретает гибридный характер: короткое видео усиливает позиции, но не вытесняет текст, а сосуществует с ним, создавая многослойную структуру гастрономической репрезентации.

Важным культурным различием является уровень развития блоггинга. В Китае, и в Азии в целом, микроблоггинг является частью городской среды: люди свободно снимают на улице, используют профессиональную технику, публично готовят, ведут прямые эфиры. Публичная самопрезентация воспринимается естественно и не вызывает социального напряжения. В России же традиционно сильнее культурная установка на приватность и сдержанность, что долгое время ограничивало масштаб визуальных форматов. Однако клиповость и нативность коротких роликов постепенно снижают этот барьер: появляется новое поколение создателей, уверенно работающих с камерой, эстетикой ASMR и динамичным монтажом.

Несмотря на блокировки зарубежных платформ, короткие видео остаются одним из самых массовых форматов: нарезки в Shorts, репосты в VK и активная циркуляция роликов в Telegram создают устойчивый поток визуального гастрономического контента. Пользователи постепенно переходят от текстовой фиксации рецепта к визуальной демонстрации процесса, что меняет саму логику восприятия еды.

Таким образом, китайская модель короткого видео представляет собой визуально-ориентированную, глубоко локализованную систему репрезентации национальной кухни. Российская модель гибридна: она сочетает мощную текстовую инфраструктуру Telegram с растущим влиянием короткого видео, адаптируя международные гастрономические визуальные стандарты под локальные культурные нормы. Различия двух стран демонстрируют, как медиатехнологии формируют разные способы осмысления и демонстрации кулинарной идентичности и как еда превращается в медиаобъект, по-разному встроенный в цифровую культуру России и Китая.

Аньци Ван
Санкт-Петербургский государственный университет
cool.anqi@yandex.ru

ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ ТРАДИЦИОННОЙ КИТАЙСКОЙ КУХНИ НА РОССИЙСКОМ ГАСТРОНОМИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Рассматривается визуальный образ традиционной китайской кухни на российском гастрономическом рынке, сформированный рекламой и современными цифровыми медиа технологиями. Гастрономический образ, сформированный посредством фотографии, видео, инфографики и интерфейсов, предшествует, стандартизирует, а порой замещает аутентичный образ китайской кухни на внешних рынках.

Ключевые слова: визуальные тренды, рекламные стратегии, гастрономический туризм, территориальный брендинг, китайская кухня.

В эпоху доминирования цифровых платформ и экономики внимания визуальная коммуникация трансформировалась из вспомогательного инструмента в ключевой драйвер формирования эмоциональной связи аудитории с брендом территории [1]. Визуальное представление китайской гастрономии в российском медийном и рекламном пространстве демонстрирует заметный парадокс: при всём многообразии китайской кулинарной традиции её визуальная репрезентация для внешнего рынка сводится к ограниченному набору клише. В российском цифровом поле доминируют либо гипертрофированно стилизованные изображения «популярных» блюд (пельмени, утка по-пекински), либо экзотизированные, лишённые этнического контекста кадры уличной еды, что создаёт серьёзный разрыв с аутентичным, территориально привязанным и нарративно богатым визуальным миром, существующим внутри Китая.

Материал исследования включает междисциплинарный анализ, объединяющий методы визуальной социологии и цифрового маркетинга. Эмпирическую базу составляют: контент-анализ визуальных стратегий в рекламных кампаниях, продвигающих китайские гастрономические продукты и туристические дестинации на российских платформах (VK, Яндекс. Путешествия) за 2022–2024 гг.; результаты онлайн-анкетирования российской аудитории (n=100), направленного на оценку эмоционального и когнитивного отклика на различные типы визуальной подачи — от стандартных фото до коротких документальных видео.

Для преодоления выявленного визуального разрыва предлагается типология из трёх взаимосвязанных стратегий, адаптированных к логике российского цифрового потребления.

Первая — «иммерсивный регионализм» — предполагает показ блюда с визуальным нарративом, демонстрирующим его неразрывную связь с местом происхождения (терруар). Этому способствует эстетика микродокументалистики, показывающая путь продукта от локального производителя или рынка до конечного потребителя, транслируя «вкус места» через текстуры ландшафта и эмоции людей [2].

Вторая — «цифровая синестезия» — нацелена на преодоление ограничений экрана через приёмы, пробуждающие мультисенсорные ассоциации: макросъёмка для передачи фактуры, компьютерная графика для визуализации ароматов или исторических отсылок, гибридный дизайн, сочетающий традиционные орнаменты с современной цифровой эстетикой.

Третья — «контекстуальный сторителлинг» — позиционирует еду как объект культурного диалога. Визуальный контент строится как краткий рассказ, связывающий блюдо с философской концепцией, историческим событием или социальным ритуалом, что добавляет образу глубины и смысла, выходящего за рамки утилитарного потребления [3].

Адаптация этих стратегий для российской аудитории требует создания «визуальных мостов». Эффективным путём является коллаборация с российскими блогерами и медиа, чей визуальный язык и нарративные коды уже синонимичны с целевой аудиторией. Особый потенциал имеют платформы, ориентированные на развёрнутый нарративный контент (Дзен, Rutube, Telegram-каналы), где возможно глубже раскрыть культурный контекст.

Таким образом, стратегическая пересборка визуального образа китайской кухни на основе принципов аутентичности, иммерсивности и нарративности способна трансформировать её восприятие в России — из маркера этнического фастфуда в полноценный, эмоционально насыщенный и эстетически ценный компонент культурного диалога и туристического интереса.

Литература

1. Левашева А. А. Визуальная составляющая бренда территории как средство продвижения туристического направления // Медиасреда. 2023. № 1. С. 28–32.

2. Guan J. J. The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences // Asia Pacific Journal of Tourism Research. 2014. № 20(4). С. 1–19.

3. 陈晓红. 中国饮食文化对外传播策略研ă// 新闻与传播评论, 2021, 74(5), 73–82. (Чэнь Сяохун. Исследование международных стратегий распространения китайской кулинарной культуры // Обзор журналистики и коммуникаций. 2021. № 74(5). С. 73–82.)

Элеонора Михайловна Глинтерник

Санкт-Петербургский государственный университет

e.glinternik@spbu.ru

О ЗНАЧЕНИИ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ АКАР В РАЗВИТИИ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА РОССИИ

Материал посвящен опыту Ассоциации коммуникационных агентств России в разработке индустриальных стандартов для сферы рекламного бизнеса, с целью дальнейшего использования в практике профессиональной деятельности. Рассматриваются три выпуска стандартов 2008–2017 годов.

Ключевые слова: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), индустриальные стандарты АКАР, российский рекламный бизнес, история российской рекламы.

Начиная со времени создания Ассоциации коммуникационных агентств России в 1993 г. (до 2004 г. — РАРА) одной из своих основных задач АКАР видела создание благоприятных условий для развития рекламного рынка в России. На этапе становления профессио-

нальной деятельности особенно важным было создание нормативной базы, которая могла бы упорядочить основные бизнес-процессы отрасли, вооружить ее полезным инструментарием, сформулировать основные принципы, выработать всем понятные и приемлемые стандарты взаимодействия.

Первый этап многолетней работы был завершен к 2008 г. В 2010 г. сборник № 1 индустриальных стандартов был опубликован [1]. В нем председатель комиссии по индустриальным стандартам, вице-президент АКАР А. Ю. Романов отметил: «Публикуемые документы — лишь первые плоды нашего труда, однако они касаются таких фундаментальных бизнес-практик, как начало работы агентства с клиентом (тендер), принципы оплаты труда агентства, основы процедур в стратегическом и медиапланировании, творческой деятельности» [1: 6].

Тогда проект охватил три направления: креативное, медийное и стратегическое. С опорой на анализ эмпирического материала в стандартах были выделены четыре основных раздела: основные процессы рекламного агентства; взаимоотношения агентства с рекламодателями; взаимоотношения агентства с подрядчиками; этические стандарты. Полезным было также Приложение, предлагавшее шаблоны шести брифов: на стратегическое планирование, на разработку креативных материалов, на разработку медиаплана, на разработку BTL-коммуникаций, на производство аудиовизуальных материалов, на дополнительные или специальные виды продакшн-брифов.

Спустя пять лет был выпущен второй выпуск: «Индустриальные стандарты. Исследования. Рейтинги» [2]. Помимо уже имевшихся, стандарты были дополнены еще разделом № 4 «Рекомендации (по политике коммуникационных агентств в области интеллектуальных прав)» и № 6 «Классификатор POSM».

Следующий, третий выпуск вышел в 2017 г. [3]. В эту редакцию вошли стандарты сегмента digital и были обновлены уже существовавшие: творческий процесс в рекламном агентстве; условия проведения тендера; руководство для рекламодателей и рекламных агентств; условия проведения тендера среди медийных агентств; руководство для рекламодателей и рекламных агентств; условия проведения тендера среди креативных агентств; руководство для рекламодателей и рекламных агентств; условия проведения тендера по выбору поставщика маркетинговых услуг; руководство для рекламодателей и рекламных агентств и др.

Кроме того, выпуск дополнился обширным разделом № 7 — «Глоссарий в области интерактивного маркетинга», по сути, первым российским профессиональным словарем в области интерактивной рекламы, включавшем термины на английском и русском языках и их определения [3: 144].

Сегодня мы можем рассматривать сам факт формирования индустриальных стандартов как очень важный и, возможно, в какой-то степени недооцененный шаг в развитии российской рекламной отрасли. В условиях только складывающихся взаимоотношений между всеми субъектами рынка и отсутствием на начальном этапе профессиональных кадров со специальным образованием, стандарты стали безусловным ориентиром в ежедневной практике работы коммуникационных агентств Москвы, Санкт-Петербурга и других городов. Кроме того, в системе высшего образования преподаватели получили возможность подкрепить целый ряд специальных дисциплин теоретическими рекомендациями АКАР, созданными на основе реальной практики.

Значение индустриальных стандартов многообразно. Опыт их создания смог удовлетворить запросы рынка на объективную, качественную и актуальную аналитику и тем самым подготовил почву для дальнейшего развития бизнеса.

Со временем углубленный анализ всех выпусков индустриальных стандартов позволит рассматривать их как исторический документ по истории российского рекламного биз-

неса. Можно также прогнозировать и неизбежную дальнейшую актуализацию стандартов, перманентно обусловленную новыми вызовами текущей ситуации, развивающимися технологиями и рынком.

Литература

1. Ассоциация Коммуникационных агентств России. Индустриальные стандарты. Выпуск 1. М., 2010. URL: https://old.akarussia.ru/files/docs/industrialnye_standarty._vypusk_1.pdf. (дата обращения: 20.02.2026).

2. Ассоциация Коммуникационных агентств России. Индустриальные стандарты. Исследования. Рейтинги. Выпуск 2. М., 2015. URL: https://old.akarussia.ru/files/docs/akar_sprav2015.pdf. (дата обращения: 20.02.2026).

3. Ассоциация Коммуникационных агентств России. Индустриальные стандарты. Выпуск 3. М., 2017. URL: https://www.akarussia.ru/files/docs/akar_industrialnye_standarty_prezentaciya.pdf. (дата обращения: 20.02.2026).

Элеонора Михайловна Глинтерник
Санкт-Петербургский государственный университет
e.glinternik@spbu.ru

Ян Пинпин
Санкт-Петербургский государственный университет
ypp643983969@gmail.com

ЭВРИСТИЧЕСКАЯ РОЛЬ СТРИМЕРА В СНИЖЕНИИ КОГНИТИВНЫХ БАРЬЕРОВ ПРИ ВЫБОРЕ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ

Рассматривается феномен стрим-блогинга как инструмента преодоления когнитивных барьеров потребителей при выборе товаров китайских брендов. На основе анализа поведенческих паттернов аудитории платформ Douyin и Taobao Live выявляется эвристическая функция личности, доказывается, что стример выступает в роли когнитивного «якоря», снижающего перцептивные риски и недоверие к происхождению бренда.

Ключевые слова: когнитивные барьеры, китайские бренды, стрим-блогинг, доверие, KOL.

Исследование выполнено при финансовой поддержке государственного комитета по стипендиям КНР (China Scholarship Council).

Сегодня потребитель склонен воспринимать рекламу как ангажированный источник. В этой связи актуальность приобретает стрим-блогинг, где центральным звеном коммуникации становится не бренд, а личность — стример. Как отмечает Сунь Сухун, в китайской цифровой среде стриминг трансформировался из инструмента развлечения в полноценную систему социальной коммерции [1]. Предшествующие исследования касались коммерческих показателей трансляций (конверсии, охвата), в нашем случае — аспектов когнитивной психологии потребительского поведения. Актуальность проблемы обусловлена тем, что

китайские бренды, особенно новые либо выходящие в премиальный сегмент, зачастую воспринимаются потребителем сквозь призму когнитивного диссонанса: привлекательная ценовая политика вступает в противоречие с сомнениями относительно надёжности продукта, что требует переосмысления традиционных представлений о восприятии бренда в условиях цифровой экономики.

В основе эвристического подхода к переработке информации лежит способность индивида замещать многоступенчатый анализ применением упрощённых поведенческих моделей. В сфере стримингового контента роль такого когнитивного упрощения выполняет априорное доверие, оказываемое зрителем ведущему трансляции. Настоящее исследование направлено на выявление инструментов суггестивного воздействия, посредством которых авторы трансляций (KOL — Key Opinion Leaders), выступающие в роли референтных личностей, преобразуют психологические барьеры аудитории в виде сомнений и опасений в устойчивую потребительскую мотивацию.

В рамках данного исследования дефиниция «когнитивный барьер» раскрывается через субъективные сложности, с которыми сталкивается потребитель при взаимодействии с брендом, чья репутация еще не получила достаточного эмпирического подтверждения. Для китайских брендов на внутреннем и международном уровнях ключевыми препятствиями выступают: устойчивые стереотипы о стране производства, максимально выраженные в отношении товаров категории «премиум»; недостаток релевантной информации о качестве продукции на этапе выбора; сложность декодирования культурной составляющей бренда, когда его визуальные и смысловые символы остаются чуждыми или непонятными для иностранного потребителя. Потоковое ведение блогов, в отличие от статичных медиа, предполагает механизм верификации в режиме реального времени. Как показывают наблюдения за эфирами на платформе Taobao Live, стримеры намеренно создают ситуации «спонтанного тестирования». Это эвристика «социального доказательства» и референтной группы. Стример выступает модератором этого коллективного разума. В отличие от западных моделей, где акцент на индивидуальном выборе, китайские стримы апеллируют к коллективному опыту, что снижает тревогу от потенциально неудачного выбора. Это эвристика «экспертности». Несмотря на высокую эффективность эвристического убеждения, данный подход несет в себе риски обратной интенсификации барьеров. Чрезмерное использование манипулятивных техник, таких как искусственное нагнетание дефицита или ложная экспертность, приводит к когнитивному диссонансу после покупки. Потребитель, осознавая, что доверился «образу», а не фактам, формирует более жесткий барьер для повторных покупок. Таким образом, устойчивость эвристической роли стримера напрямую коррелирует с его аутентичностью и репутационной прозрачностью.

Эвристическая роль стримера в продвижении китайских брендов заключается в трансформации сложных маркетинговых сообщений в простые, интуитивно понятные сигналы доверия. Стример выполняет функцию «когнитивного моста», соединяющего культурные и информационные разрывы между брендом и потребителем. Используя механизмы социального доказательства, парасоциальной близости и ритуализации, он нивелирует базовые страхи покупателя: страх ошибиться, страх некачественного товара и страх непонимания. Дальнейшее развитие этого направления будет связано с персонализацией эвристик через AI-анализ индивидуальных когнитивных профилей зрителей, что позволит стримерам еще точнее адресовать свои сообщения под конкретные барьеры пользователя.

Литература

1. Сунь Сухун. Обзор исследований влияния характеристик поведения ведущих прямых трансляций в электронной коммерции на намерения потребителей совершать покупки // Обзор электронной коммерции. 2025.

№ 14(11). С. 460–467. (孙苏红.电商直播间主播行为特征对消费者购买意愿影响的研究综述 // 电子商务评论. 2025. №14(11). 460-467页。)

Элина Сергеевна Границкая
Санкт-Петербургский государственный университет
st090208@student.spbu.ru

ОТ ИНФОРМИРОВАНИЯ К ВОВЛЕЧЕНИЮ: РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ВОСПРИЯТИЕМ В СОЦИАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ (НА ПРИМЕРЕ ВАКЦИНАЦИИ)

В условиях кризиса доверия 2026 года традиционные рекламные стратегии теряют эффективность. На примере вакцинации анализируются универсальные барьеры восприятия и предлагаются креативные практики их преодоления. Делается вывод о необходимости перехода от информирования к управлению восприятием.

Ключевые слова: рекламные стратегии, вакцинация, управление восприятием, когнитивные искажения, инфодемия.

В условиях 2026 г. традиционные рекламные каналы теряют эффективность из-за кризиса доверия к институциональным источникам, что делает поиск новых стратегий вовлечения аудитории приоритетом для брендов в любых сферах — от коммерции до социальных проектов. Пандемийный опыт вакцинации выступил репрезентативной моделью таких вызовов, выявив универсальные барьеры восприятия: эмоциональное сопротивление рациональным аргументам, феномен инфодемии. На основе синтеза теорий массовой коммуникации и социальной психологии в статье анализируются причины неэффективности традиционного информирования и предлагаются рекламные стратегии, формирующие доверие и вовлеченность аудитории.

Классические подходы к информированию о вакцинации, основанные на «модели дефицита знаний», демонстрируют несостоятельность: рост информационной насыщенности сопровождается снижением доверия [1]. Люди игнорируют статистику, принимая решения под влиянием эмоций и когнитивных искажений, что требует переосмысления коммуникативных стратегий.

Актуальность исследования обусловлена глобальным кризисом доверия и инфодемией, где дезинформация распространяется быстрее экспертных мнений. Данные Wellcome Global Monitor (2018–2020) подтверждают корреляцию между доверием к здравоохранению и готовностью вакцинироваться, а мета-анализы (Cooke et al., 2021) верифицируют предсказательную силу теории запланированного поведения, объясняющей до 60% дисперсии в намерении вакцинироваться.

Теоретический анализ выявил ключевые барьеры восприятия информации о вакцинации. Когнитивные искажения включают эвристику доступности (переоценка риска редких осложнений из-за эмоциональной яркости) и предвзятость подтверждения (игнорирование научных данных в пользу устоявшихся убеждений). Социально-психологические факторы: влияние

референтных групп (теория запланированного поведения И. Айзена), роль «лидеров мнений» как доверенных посредников (модель П. Лазарсфельда) и кризис доверия к институтам. Эти механизмы универсальны для рекламы: эвристика доступности объясняет, почему негативный отзыв перевешивает сотни положительных, а предвзятость подтверждения — почему потребитель игнорирует преимущества нового продукта, не соответствующего его картине мира.

На основе сопоставления выявленных барьеров с объяснительными моделями (диффузия инноваций, модель здоровья и убеждений) разработаны коммуникативные стратегии. Во-первых, для противодействия эвристике доступности эффективен нарративный сторителлинг — создание ярких позитивных историй, конкурирующих с эмоционально заряженными негативными примерами. Во-вторых, в условиях кризиса доверия необходима работа с «доверенными посредниками», трансформирующими официальную информацию в значимый межличностный совет. В-третьих, для разрушения «информационных пузырей» (Э. Паризер) требуется переход от реактивного опровержения мифов к проактивному пребанкингу — обучению аудитории распознаванию манипуляций и логических ошибок. Предложенные подходы являются проактивными рекламными инструментами: сторителлинг лежит в основе бренд-коммуникаций, работа с микро-инфлюенсерами стала стандартом digital-маркетинга, а пребанкинг внедряется для защиты репутации в кризисных ситуациях.

Исследование подтверждает: эффективная коммуникация невозможна в рамках простого информирования [2; 3]. Стратегические коммуникации должны эволюционировать в сторону управления восприятием через креативные нарративы, социальное доказательство и обучение аудитории. Опыт вакцинации показывает: в эпоху постправды ключевым ресурсом становится доверие, создаваемое работой с глубинными психологическими механизмами аудитории.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на эмпирическую проверку эффективности предложенных стратегий в рамках конкретных коммуникационных кампаний, а также на адаптацию разработанных подходов для коммерческих и социальных проектов.

Литература

1. Адамов Д. А. Стратегии информационного сопровождения вакцинации // Здоровье мегаполиса. 2025. № 2. С. 121–128.

2. Байкова Л. А. Психология здоровья: социальное здоровье детей и молодежи. М., 2020.

3. Яковлева И. В. Коммуникация в сфере здравоохранения: управленческий аспект // Государственное управление. Электронный вестник. 2016. № 59. С. 168–172.

Андрей Петрович Дансков

Коммуникационное агентство GREATE (Санкт-Петербург)

adanskov@great.ru

АКТУАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ: ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА И ПАДЕНИЙ

Тезисы посвящен анализу актуальной деятельности рекламных агентств периода 2020–2025 годов. В этот период произошли радикальные перемены в экономической, политической,

социальной и технологической сфере, что повлекло за собой серьезную трансформацию российского рынка рекламы.

Ключевые слова: рекламный рынок, рекламное агентство, креативные индустрии, искусственный интеллект.

Изменения, происходящие в российской и мировой экономике, политике и сфере цифровых технологий влияют как на бизнес-показатели, так и на стратегические вектора развития рекламных агентств, холдингов и групп компаний, работающих в сфере креативных индустрий, влияют на креативные концепции и технологии разработки рекламных продуктов.

По данным исследовательского портала adindex.ru, на текущий момент в Российской Федерации существует 3 крупных рекламных холдинга, 23 рекламных группы и 73 независимых агентства (включая event- и digital-сегмент) [3]. Часть крупнейших агентств, представляющих известные международные сети, такие как Cheil Russia или Leo Burnett, покинули позиции лидеров в российском рейтинге и не являются в данный момент активными акторами российской рекламной индустрии. Однако часть мировых сетевых игроков, например HAVAS Group и BBDO Group, несмотря на внешнеполитическую ситуацию продолжают принимать активное участие в формирование карты российского рынка рекламных агентств.

Всё более уверенные позиции в рейтингах, по сравнению с итогами АКАР за 2022, 2023 и 2024 гг., занимают инхаус-команды крупных брендов. Это результат глобального тренда на включение креативных команд в состав компании или группы компаний. Так, по состоянию на 2025 г. внутренние креативные команды различного масштаба, производящие рекламные продукты, высоко оцениваемые профессиональным сообществом, имеют в своём арсенале Сбер, Яндекс, Т-Банк. Также инхаус-агентствами располагают «Билайн», VK Group, «Триколор» и целый ряд бизнесов меньшего масштаба.

Для рекламных агентств одним из путей выживания станет выход на новые рынки, в том числе и соседних стран. Рекламные агентства уже осуществляет активную экспансию на рынки креативных услуг Средней и Центральной Азии, а также арабских стран, открывая подразделения и локальные офисы. Этот процесс изменил и подход к HR-стратегии агентств. Если раньше рекламные рынки соседних стран рассматривались как донорские регионы, то на сегодняшний момент пополнение креативного персонала за рубежом ведется в том числе и за счет релокации специалистов из РФ. Локальные офисы в Казахстане, Узбекистане, ОАЭ и других странах уже имеют такие агентства как SLAVA, RED KEDS и др.

Скачок в развитии нейростей привел к глобальным изменениям как финансовых моделей, так и структур рекламных агентств, включая появление новых профессиональных ниш, кадровых позиций (например, специалист по «генеративам» или промт-инженер) и выход на конкурентный рынок подразделений и структур, предлагающих продукты, основанные на применении искусственного интеллекта.

Наблюдается увеличение производительности труда при использовании ИИ, что подтверждается статистикой: применение нейросетей позволило до 25% ускорить процессы решения задач и увеличить производительность в целом на 12%. Важны 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]. При этом качество медиапродуктов, выполненных с применением ИИ, зачастую не соответствует эстетическим ожиданиям и порой требует достаточно большого объема времени для коррекции рекламного образа.

В регулярные расходы агентств добавились подписки на инструменты ИИ (Midjourney, StableDiffusion, Phygital+ AiLab и др.). В ближайшей перспективе сложно будет представить по-настоящему эффективное и успешное рекламное агентство, не внедрившее ИИ в рабочие процессы. Можно сделать уверенный прогноз на перспективу в два-три года, что штатная позиция специалиста по работе с нейросетями будет новой нормой.

Последние три года для рекламного рынка России можно считать переломными как с точки зрения новой экономической реальности, так и в плане глобальной перестройки, связанной с новыми технологиями. Прогнозы экспертов в отношении падения объемов рекламного рынка носят умеренно негативный характер. Так, по данным Forbes, в 2025 г. снижение темпов роста составит около 15–20% [1].

Литература

1. Рекламный рынок России может вновь снизить темп роста по итогам 2025 года. URL: https://www.forbes.ru/biznes/540766-reklamnyj-rynok-rossii-mozet-vnov-snizit-temp-rosta-po-itogam-2025-goda. (дата обращения: 20.09.2025).

2. 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. (дата обращения: 18.09.2025).

3. Golf Map 2025. URL: https://adindex.ru/maps/advertisign/2025/content/. (дата обращения: 22.09.2025).

Екатерина Александровна Данскова

Шоколадная фабрика «Счастье» (Санкт-Петербург)

danskov@inbox.ru

ART-ИНТЕГРАЦИИ: ВСТРАИВАНИЕ БРЕНДА В КУЛЬТУРНУЮ СРЕДУ ГОРОДА

Встраивание бренда в культурный контекст города предполагает взаимную интеграцию ценностей, построение связи с местным сообществом. Это достигается через понимание культурных особенностей города, выявление его эстетического своеобразия и стиля жизни, а также дипломатичного построения корпоративной коммуникационной стратегии, где основным приемом является art-интеграция.

Ключевые слова: art-интеграции, событийные коммуникации, креативные индустрии, рекламные кампании.

Сегодня в программах продвижении продукта или услуги остаются неизменными основные задачи: привлечение внимания целевой аудитории, выстраивание планируемого имиджа и, как итог коммуникации, побуждение к действию (покупке). Сегодня также стоит задача снижения издержек на рекламу и другие каналы коммуникаций. Art-интеграции (креативные решения и проекты партнерства с городом) можно рассматривать как эффективный инструмент, позволяющий решить корпоративные задачи с минимальным бюджетом.

В современных реалиях стоит рассматривать рекламную кампанию как одну из форм современного искусства, так как потребителю нужно больше, чем закрытая потребность в товаре или услуге, ему нужна эмоция и общие ценности. Для того, чтобы бренду действительно стать частью культурного контекста города, необходимо именно создавать новое произведение искусства, новую концепцию, новую идею, новый проект в месте пересечения ценностей бренда и значимого культурного объекта.

Например, один из ведущих ритейлеров «Магнит» стал стратегическим партнером Государственного Эрмитажа. Соглашение предусматривает поддержку выставочных, реставрационных, театральных и издательских проектов музея. В 2024 г. «Магнит» выступил генеральным партнером выставки «ARS VIVENDI. Франс Снейдерс и фламандский натюрморт XVII века», которая стала вторым проектом в рамках стратегического партнерства ритейлера и Эрмитажа.

Еще один пример интеграции в культурный контекст — масштабные арт-инсталляции бренда «Самокат», созданные совместно с молодыми художниками на ярмарке современного искусства в Москве. Общие ценностные точки пересечения Музея Москвы, проекта Blazar и бренда «Самокат»: поддержка молодых художников, поиск вдохновения, ценность впечатлений, технологичность современности.

Успешным примером в рамках идеи создания совместного проекта можно считать и сотрудничество шоколадной фабрики «Счастье» и Комитета по развитию туризма, для чего была разработана сувенирная линейка наборов конфет «Санкт-Петербург — это Счастье». Далее, в соответствии со стратегией продвижения кондитерского бренда, были выбраны наиболее значимые для города деловые события: форум «Россия» и Петербургский Международный Экономический Форум. На ПМЭФ бренд присутствовал с нестандартной инсталляцией на тему узнаваемых символов города. В одной из самых проходимых зон главного павильона был установлен арт-объект из 2000 конфет. В заключительной части мероприятия гости смогли попробовать конфету-пралине, сняв ее прямо с инсталляции, чтобы унести с собой уникальный вкус Петербурга. Для усиления связи бренда «Санкт-Петербург — это Счастье» с культурной повесткой города и закрепления статуса «Счастье — официальный вкус Петербурга» в разработке находится проект путеводителя, который дополняет классический туристический образ города особенными местами и новым прочтением известных петербургских достопримечательностей через призму любви к городу известных петербуржцев

Для подготовки продуктивной арт-интеграции бренда в культурную среду города необходимо осуществить:

— анализ истории города, его традиций, ценностей, стиля жизни;

— изучение городского плана повторяющихся культурных событий, фестивалей, межрегиональных выставок, событий, праздников, памятных дат;

— изучение истории достопримечательностей, памятников архитектуры;

— изучение туристического профиля города;

— анализ городской сувенирной линейки;

— построение инициативного взаимодействия с Комитетами городской администрации.

Подводя итог, отметим, что взятие курса на art-интеграции в коммуникационной стратегии можно считать одним из наиболее эффективных для развития имиджа бренда и усиление его репутации. Бренд воспринимается аудиториями как социально-ответственный активный субъект, созидающий новые проекты в культурной среде города. Это способствует повышению лояльности текущих потребителей и привлечения новых сегментов аудитории, способствует росту продаж. Таким образом, посредством art-интеграций можно достичь и коммуникационного, и маркетингового результатов.

Элена Декич
Видеопроизводство Nevska Films (Республика Сербия, Белград)
djekic.nebula@gmail.com
nevska.films@gmail.com

АВТОРСКОЕ ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ РЕСУРС: ОПЫТ СЕРБИИ

Авторское документальное кино рассматривается как эффективный инструмент стратегической коммуникации, направленный на формирование ценностных ориентиров и общественного сознания. На примере фильма «Дворови Србије» о дворцах Сербии анализируется его образовательный потенциал, роль в сохранении культурного наследия, а также в популяризации исторической памяти среди широкой аудитории.

Ключевые слова: стратегическая коммуникация, документальное кино, культурное наследие, образовательный потенциал, историческая память.

Документальный фильм как особый тип медиатекста обладает высокой степенью семиотической насыщенности, объединяя визуальные, вербальные и аудиальные коды в единую систему смыслопорождения. В отличие от художественного кино, он ориентирован не столько на создание вымышленной реальности, сколько на интерпретацию фактического материала. В этой связи подчеркивается, что по сравнению с художественным кино, телевидение и документальные фильмы уделяют больше внимания целостности и глубине содержания [3]. Данная характеристика позволяет рассматривать документальное кино как эффективный канал стратегической коммуникации, способный передавать сложные культурные и исторические смыслы.

В рамках данного исследования используется дискурсивно-семиотический подход к анализу медиатекста, позволяющий рассматривать документальный фильм как систему знаков, посредством которых конструируются представления о культурном наследии и социальной памяти. Анализ осуществляется через выявление нарративных структур, визуальных образов и символических кодов, формирующих ценностные ориентиры аудитории. Особое значение документалистика приобретает в контексте формирования социальной памяти. Как отмечается в научных исследованиях, «документальное кино выполняет важную функцию в исследованиях социальной памяти, которая определяется как воспоминание о прошлом и попытка конструирования истории с учетом актуальных потребностей общества» [3]. Таким образом, документальный фильм выступает не только как средство фиксации реальности, но и как механизм ее символической реконструкции, адаптированной к современным социокультурным условиям. В контексте стратегической коммуникации особую роль играет способность документального кино формировать ценностные ориентиры аудитории.

На этом фоне авторский документальный фильм «Дворови Србије» о дворцах Сербии может быть рассмотрен как стратегический коммуникационный ресурс, направленный на репрезентацию культурного наследия и формирование национальной идентичности. Визуально-нарративная структура фильма опирается на концепцию дворца как пространства пересечения политики, культуры и символической власти, поскольку дворцы представляют собой соединение политики и искусства [4], что позволяет рассматривать их как важнейшие маркеры исторического и культурного развития общества.

Научная новизна исследования заключается в интерпретации авторского документального кино как инструмента его символического производства в медиапространстве. В данном случае дворцы рассматриваются как медиальные конструкции, через которые формируется коллективное представление о национальной идентичности. Использование документального нарратива, интервью и визуальных образов способствует созданию целостной картины исторического развития, в которой архитектурные объекты функционируют как носители культурных кодов и символы коллективной памяти. В данном случае фильм выполняет интерпретативную функцию, вовлекая зрителя в процесс осмысления культурного наследия. Особое значение приобретает образовательный потенциал авторского документального кино [2]. Доступная форма подачи сложного исторического материала способствует расширению аудитории и популяризации культурного наследия. В условиях глобализации подобные проекты выполняют функцию сохранения и актуализации национальной идентичности, противостоя процессам культурной унификации. Кроме того, документальное кино в рамках стратегической коммуникации способствует формированию эмоциональной вовлеченности аудитории. Через визуальные образы, ритм монтажа и нарративные структуры создается эффект присутствия, усиливающий восприятие культурных смыслов и способствующий их закреплению в коллективной памяти.

Таким образом, авторское документальное кино выступает как комплексный инструмент стратегической коммуникации, объединяющий репрезентативную, аксиологическую и образовательную функции. Более того, оно активно участвует в процессе формирования общественного сознания, выступая медиатором между прошлым и настоящим и формируя социальную память и культурную идентичность в современном медиапространстве.

Литература

1. Дуковић З. Свечаност као стратегија културне политике у креирању културног идентитета града: дис. … д-ра наука. Београд, 2016.

2. Frank J. The claims of documentary: expanding the educational significance of documentary film // Educational Philosophy and Theory. 2013. Vol. 45. P. 1018–1027. DOI: 10.1111/j.1469-5812.2012.00849.x.

3. Gül R., Gülnar B. Protection of culture heritage and effect of documentary film in the formation of social consciousness: “Time in Safranbolu” documentary example. URL: https://www.researchgate.net/publication/303999658_Protection_Of_Culture_Heritage_And_Effect_Of_Documentary_Film_In_The_Formation_Of_Social_Consciousness_Time_In_Safranbolu_Documentary_Example. (дата обращения: 19.03.2026).

4. Liang J. A study on modern film and television communication and the development of Dunhuang intangible cultural heritage art // International Journal of Asian Social Science Research. 2025. Vol. 2. P. 23–28. DOI: 10.70267/gzmnja18.

Софья Романовна Дунаева
Санкт-Петербургский государственный университет
st133869@student.spbu.ru

РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ (AR) В СОЗДАНИИ ИММЕРСИВНОГО РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА

Рассматриваются технологии дополненной реальности в создании современного рекламного контента. Анализируется роль эффективность технологий AR, вовлеченность пользователей, изучаются примеры рекламных кампаний с использований подобных технологий и оценивается конвертируемость в покупку. В исследовании показано, как AR выступает драйвером вовлечения аудиторий.

Ключевые слова: дополненная реальность, реклама, иммерсивный контент, вовлеченность, AR.

Современный рынок цифровых медиа характеризуется жесткой конкуренцией за внимание пользователей. Веб-сайты и социальные сети конкурируют друг с другом за трафик и рекламные доходы, одновременно находясь в зависимости от крупных порталов. Хотя эти порталы могут обеспечивать значительное количество посетителей, они часто способствуют формированию низкой глубины просмотра, минимальной вовлеченности, создавая иллюзорную аудиторию, которая не способна дать устойчивые показатели.

Цель данного исследования — изучить роль технологий дополненной реальности (AR) как мощного стратегического инструмента для создания иммерсивного рекламного контента. Исследование оценивает способность AR трансформировать пассивное потребление в активное участие, способствовать формированию подлинной лояльности аудитории и напрямую повышать коэффициенты конверсии в рекламе. Изучая конкретные примеры рекламных кампаний, данная работа стремится показать, что AR — это современный императив для медиаплатформ, стремящихся обеспечить себе стабильность в экономике внимания.

В современных условиях внимание активной аудитории стало наиболее ценно. Аксиома экономики внимания гласит: внимание — это основной капитал любого медиа, но для потребителя это истощаемый ресурс [1]. Главная задача для создателей контента состоит в глубоком, интерактивном вовлечении, которое может быть преобразовано в подписку, покупку и распространение.

Анализ рекламных кампаний показывает, что реклама с дополненной реальностью (AR) работает по иной парадигме, чем традиционные форматы. Она смещает динамику от прерывания к приглашению, требуя и вознаграждая активность пользователя, что напрямую противодействует поверхностному вовлечению [5]. Используя камеру смартфона, AR органично сочетает рекламные сообщения с физическим окружением пользователя, создавая запоминающиеся впечатления, которые удерживают внимание надолго.

Крупные бренды, такие как L'Oréal и Argos демонстрируют успешное применение AR в рекламе, предоставляя пользователям возможность оценивать косметические средства прямо на своём лице при помощи камеры смартфона, просматривать мебель в ближайшей обстановке. Внедрение технологий AR устранило проблему онлайн-торговли (невозможность оценить масштаб и функциональность) [3]. Это также помогло увеличить время, проведенное за просмотром рекламного контента, улучшить качество трафика.

Использование технологий AR в рекламе стимулирует пользователей становиться «амбассадорами» бренда, публикуя свои AR-взаимодействия, тем самым стимулируя органический рост, основанный на лояльной аудитории [2]. Для медиаплатформы это означает высокую ценность рекламных товаров, что делает их более привлекательными для брендов, стремящихся к рентабельности вложений, выходящей за рамки простых показов [4].

Таким образом, технология дополненной реальности стала важнейшим инструментом рекламы, который помогает привлечь внимание в среде, насыщенной малоценным трафиком. AR превращает рекламу из статичного сообщения в интерактивный опыт. Данное исследование демонстрирует многогранность роли AR, ведь она служит магнитом для вовлечения. Перспективы дальнейших исследований по данной теме связаны с анализом удержания внимании аудитории с помощью AR технологий и их сочетанием с виртуальной реальностью (VR).

Литература

1. Рвачев Н. А. Революция в мире маркетинга: как WEB 3.0 меняет лицо бизнеса // Инновации и инвестиции. 2022. №8.

2. Спиридонова Е. Д., Наумчик М. Д., Полоско Е. И. Использование виртуальной реальности (VR) в маркетинге: создание иммерсивных рекламных кампаний и взаимодействие с потребителями // Актуальные вопросы экономики и информационных технологий. Минск, 2024. С. 225–227.

3. Фомина А. Н. Инновационный дискурс развития телеиндустрии: технологии виртуальной и дополненной реальности // Beneficium. 2024. Т. 2. С. 88–97.

4. Холмогоров Д. И., Раковский К. И. Совершенствование конкурентных стратегий в рекламном бизнесе через интеграцию инновационных технологий: от дополненной реальности до искусственного интеллекта // Территория науки и образования. 2025. № 3. С. 48–52.

5. Romanova Irina D., Smirnova Irina V. Persuasive techniques in advertising // Training, Language and Culture. 2019. № 2.

Данила Алексеевич Иванов

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

danila.ivanov001@yandex.ru

Юлия Владимировна Верминенко

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

verminenko@mail.ru

ФИЛОСОФИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КРЕАТИВНОСТИ: БРЕНДИНГ

Рассматривается актуальное состояние теорий брендинга и практики реализации брендовой стратегии в контексте корпоративной креативности. Материал исследования включает анализ подходов к пониманию бренда, изучение роли бренд-медиа и бренд-экосистем, а также исследование корпоративной философии как ценностного ядра бренда.

Рассматривается бренд вузов. Предлагается типология ключевых элементов корпоративной философии и осмысление механизмов интеграции креативности в брендинг.

Ключевые слова: брендинг, бренд-экосистема, корпоративная философия, креативность, бренд-медиа.

Современные теории брендинга предлагают разноплановые подходы к пониманию сущности бренда. Д. Аакер рассматривает бренд как комплекс из узнаваемости, лояльности и ассоциаций, выделяя его проявления в качестве продукта, организации, личности и символа [3]. Ж.-Н. Капферер акцентирует внимание на интеграции стратегии бренда с бизнес-стратегией, трактуя бренд как нематериальный актив, работающий в синергии с материальными ресурсами [5]. Т. Гэд развивает модель «4-D Branding», включающую функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения [4]. В российской науке В. Н. Домнин трактует бренд-менеджмент как деятельность по развитию идентичности бренда и максимизации марочного капитала [2].

Бренд-медиа и бренд-экосистемы выступают ключевыми инструментами реализации брендовой стратегии в цифровой среде. Бренд-экосистема представляет собой динамичную систему сбалансированных взаимодействий различных элементов коммуникаций организации, где центральное место занимают бренд-медиа. Они функционируют как омниканальный феномен, объединяющий смыслы, символы, процессы и каналы коммуникации. Бренд-медиа не существуют изолированно, а являются синергетической структурой в рамках более крупной экосистемы.

Корпоративная философия формирует ценностное ядро бренда и определяет вектор его развития. Она характеризуется четырьмя ключевыми признаками: фиксацией системы ценностей в программных документах, трансляцией норм и правил, конвенциональностью и контролем исполнения прописанных норм. При этом она должна не подавлять индивидуальную инициативу, но стимулировать её, выступая надстройкой к личным ценностям сотрудников. Её эффективность зависит от открытости внутренних коммуникаций и диалогичности взаимодействия. Трансляция философии осуществляется через бренд-медиа, которые обеспечивают двусторонний обмен информацией и способствуют формированию единого ценностного пространства бренд-экосистемы. Большую роль в ее построении играет символический капитал [1].

В контексте высших учебных заведений брендинг приобретает особую специфику, обусловленную сложной корпоративной структурой и многообразием коммуникационных каналов. Бренд вуза формируется как синтез академических достижений, исследовательского потенциала, образовательной среды и символического капитала, аккумулирующего репутационные активы. Ключевым отличием университетского брендинга выступает необходимость балансировать между традицией и инновационностью: с одной стороны, подчёркивать историческую преемственность и академические стандарты, с другой — демонстрировать готовность к цифровой трансформации и междисциплинарным проектам. Их реализация требует согласованной работы бренд-медиа, транслирующих не только образовательные услуги, но и мировоззренческие ориентиры, объединяющие студентов, преподавателей и внешних стейкхолдеров.

На практике внедрение философии корпоративной креативности в вузе сталкивается с рядом вызовов: фрагментарностью внутренних коммуникаций и необходимостью доказывать экономическую эффективность брендовых инициатив. Особое значение приобретает визуализация ценностей (от дизайна кампуса до стилистики цифровых коммуникаций), что позволяет превратить абстрактные принципы корпоративной философии в осязаемые

элементы пользовательского опыта. Брендинг вуза становится не столько маркетинговым инструментом, сколько механизмом согласования стратегических целей, академических традиций и запросов современного общества.

Потенциал креативности в этом случае раскрывается через интеграцию инновационных подходов и гибких управленческих моделей. Философия креативности предполагает создание условий для самоорганизующихся процессов, где творчество и инициатива становятся основой развития. Таким образом, философия корпоративной креативности базируется на балансе между корпоративными ценностями и индивидуальной инициативой, что достигается через открытые коммуникации, инновационные практики и стратегическое управление бренд-экосистемой.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000.

2. Домнин В. Н., Старов С. А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Менеджмент. 2017. Т. 16. № 1. С. 5–32.

3. Aaker D. Building Strong Brands. New York, 1996.

4. Gad T. 4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy. London, 2000.

5. Kapferer J.-N. New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th ed. 2008.

Елена Анатольевна Каверина

Санкт-Петербургский государственный университет

e.kaverina@spbu.ru

ЭВОЛЮЦИЯ СОБЫТИЙНЫХ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ АКТУАЛЬНОЙ СОВРЕМЕННОСТИ

Материал посвящен обзору трендов событийных коммуникаций в эпоху мировоззрения метамодерна. Рассматривается эволюция специальных событий (special events) как инструмента в системе корпоративных коммуникаций и элемента креативных индустрий под влиянием цифровизации и запроса на аутентичность.

Ключевые слова: событийные коммуникации, специальное событие, креативные индустрии, корпоративные коммуникации, метамодерн.

Событийные коммуникации, в основе которых лежит символически организованное действо — в терминологии корпоративных коммуникаций — специальное событие, уходят корнями в древнейшие ритуальные практики, которые направлены на формирование идентичности, единства, трансляцию ценностей сообществ, этических и эстетических норм. В контексте актуальной современности (буквально здесь и сейчас, в 2025–2026 гг.) можно наблюдать активное использование данной коммуникационной технологии в структуре корпоративных коммуникаций, что демонстрирует ее продуктивность, несмотря на сложный период перманентных перемен.

Актуальная современность характеризуется чертами, рассмотреть которые целесообразно в дискурсе метамодерна — современного мировоззрения, где в ситуации неопределенности прослеживается маятниковое стремление к подлинным смыслам и настоящим историям, желание найти устойчивую ценностную опору, при этом понимается, что мир нестабилен и ирония есть метод [2]. Чувствуется отличие от мировоззрения и модерна, где все относительно понятно (путь линеен и нравственные ориентиры точны и прописаны), и постмодерна, где все подверглось критике и деконструкции. Мировоззрение же, определенное как метамодерн, настойчиво пытается переосмыслить и пересобрать все заново, и специальное событие отчасти становится таким методом и «точкой сборки» новых смыслов, что и отражается на создании событий и формирует новые тренды.

Сегодня корпорации, создавая события, наделяют их социально-значимым смыслом: уже не популярно тратить корпоративные бюджеты на развлечение и информировать СМИ, глянцевые истории сократились, поскольку это не работает на репутацию компании. Компании демонстрируют ориентир на стабильность в ситуации нестабильного мира [3]. Внешние и внутренние аудитории должны ощущать вектор надежного позитивного развития. События активно используются как инструмент построения внутреннего бренда компании, HR-бренда. Прослеживается запрос на продуманный сценарий, работающий точечно на решение корпоративных задач. В программу события включатся стратегические сессии, ретриты, квесты. Очевиден тренд на персонализацию. Бюджеты сокращаются, но при этом качество события возрастает.

Специальные события работают в общем контексте движения к традиционным ценностям. Корпорации делают событие более настоящим, трогательным, с вовлечением через осознанное понимание и разделение ценностей. Добавляется ориентир на формирование интереса к национальной истории, ее героям, в сценариях усиливаются темы ценности малой родины, прослеживается интерес к этническим нарративам, к локальной культуре местных сообществ.

Активное развитие событийного туризма и брендинга территорий, посредством актуализации локальных исторических, культурных, гастрономических и других тем, воплощенных в событиях и построении маршрутов и календарных планов, где можно передвигаться от события к событию, — также очевидный тренд. Развивается промышленный туризм, основным движущим элементом которого является также создание события — от экскурсии по заводу или посещения пищевой фабрики с последующей дегустацией чего-либо до создания перфоманса на ревитализированной промышленной территории. Хорошо виден тренд экологической повестки и использования различных арт-коллабораций.

Цифровизация событийных коммуникаций и использование ИИ — один из важнейших трендов. Уже произошло понимание, что ИИ — хороший инструмент, но только помощник, человек остается главным [1]. Эмпатия, экспертная оценка, понимание контекста — еще пока принадлежит человеку. Цифровые сервисы, используются, как при подготовке специального события, так и в момент его проведения, и далее — при оценке его эффективности, что уже стало новым стандартом. Событийные коммуникации становятся все более технологичными. Отметим дихотомию современных процессов: чем больше ухода в онлайн, тем ценнее оффлайн, чем сильнее видна работа ИИ, тем больше запрос на человеческое творчество, чем крупнее и массовее событие, тем более востребовано камерное. Что остается востребованными константами в создании событий? Естественный интеллект и креативность, осознанность, добрая ирония и теплота человеческого присутствия.

Литература

1. Искусственный интеллект в креативных индустриях — исследование Ipsos. URL: https://adindex.ru/publication/analitics/search/2024/11/7/327171.phtml. (дата обращения: 22.12.2026).

2. Спиваковский П. Е. Метамодернизм: контуры глубины // Вестник Московского ун-та. Серия 9. Филология. 2018. № 4. С. 196–211.

3. Шапошникова Ю. Как управлять проектами в неопределенности: модель XTING. URL: https://event-live.ru/articles/mnenie/mnenie-1_1272.html. (дата обращения: 22.01.2026).

Елена Анатольевна Каверина

Санкт-Петербургский государственный университет

e.kaverina@spbu.ru

Кристина Олеговна Сасонко

Художественная галерея BERIOZKA (Санкт-Петербург)

Художественная галерея ART SQUARE GALLERY (Москва)

k.sasonko@yandex.ru

КАК МЕДИА ФОРМИРУЮТ ЦЕНУ И ЦЕННОСТЬ ИСКУССТВА

Рассматривается вопрос, как и какие коммуникационные технологии используются для формирования ценности произведения искусства и цены; анализируется, как «символический капитал» повышает интерес аудиторий и формирует спрос на предметы искусства.

Ключевые слова: креативные индустрии, коммуникации в сфере искусства, формирование art-брендов.

Вопрос, связанный с аналитикой формирования цен на искусство, часто обращают к искусствоведам, кураторам, культурологам, кураторам арт-проектов. Сегодня очевидно, что этот вопрос также входит в сферу профессиональных задач специалистов по коммуникациям. Предметы искусства всегда были и рыночными предметами — следовательно, всегда имели цену и ценность. Многие античные скульпторы, художники Ренессанса, барокко и последующих эпох получали солидные гонорары, были востребованными авторами и имели знатных заказчиков-покровителей. Микеланджело, Боттичелли дружили и творили с Медичи, Леонардо да Винчи — с французским королем Франциском I, Веласкес — с испанским королем Филиппом IV. Бренд Сальвадора Дали создала его супруга Гала, которая, по сути, была его директором по коммуникациям. Их пресс-конференции (например, в их замке в Пуболе) были как креативные перфомансы, быть приглашенными на которые — особый почет для журналистов. Марк Шагал расписал плафон в Гранд опера в Париже. Диего Ривера создал масштабный мурал для Центра Рокфеллера, который заказчик быстро уничтожил по идеологическим разногласиям (художник, являясь марксистом, без согласования изобразил портрет Ленина), но тем самым усилил интерес к художнику, легендировал его. В истории

искусства прослеживается широкий спектр различных видов взаимодействия художника, покровителя/арт-дилера и публики. В нашу эпоху они были концептуализированы в теорию и внедрены в практику корпоративных коммуникаций.

В наши дни появился новый тренд — креативная экономика, и на государственном законодательном уровне осуществляется поддержка креативных индустрий, в которые непосредственно вошли различные направления искусства [2]. Таким образом, формирование цены и ценности искусства напрямую стало профессиональным видом деятельности с набором широкого спектра различных коммуникационных технологий: брендинг, связи с общественностью, реклама, взаимодействие с медиа и производство собственного мультимедийного контента, более того — создание собственной информационной экосистемы.

Важно подчеркнуть, что стоимость искусства на современном рынке охватывает несколько аспектов: искусствоведческий (данная ценность выражается в отношении к определенному историческому периоду, направлению или стилю искусства); на цену предмета будет влиять наличие или отсутствие у произведения профессиональной атрибуции; социальный аспект (образование художника, художественных круг, в котором формировался автор), аспекты общественного признания автора (награды, победы в конкурсах). На цену произведения искусства влияет степень известности автора, которая начинает формироваться при участии в групповых и персональных выставках. Участие в выставках пополняет портфолио художника, имя попадает в каталоги выставок, аукционных продаж. Знаковые выставки и авторы привлекают внимание СМИ, как профильных (The Art Newspaper Russia, портал culture.ru), так и деловых, и общественно-политических изданий: («Коммерсантъ», «Известия», BluePrint, Forbes, «Нож» и мн. др.). Медиа сегодня, объясняя в чем ценность того или иного произведения, существенно влияют на капитализацию бренда художника.

Коллаборации являются еще одной продуктивной технологией, поскольку здесь происходит обмен и усиление символических активов арт-брендов [1] и расширение целевых аудиторий за счет «чужой» аудитории, которая проектно объединяется на основании общих ценностей брендов, доверия и интереса к ним. В качестве примера, можно привести проект японского художника Такаси Мураками с Louis Vuitton, где он превратил сумки в предметы современного искусства.

Участие художников и галерей в крупнейших международных выставках Art Basel Майями, участие в аукционах Christie's и Sotheby's — это серьезные репутационные ходы, серьезные инвестиции в развитие бренда. В России сейчас регулярно проходят международные ярмарки, выставки-продажи современного искусства Cosmoscow, 1703 в Санкт-Петербурге. Предметы искусства — это объекты инвестирования, финансовые активы, которые способны расти в цене. Субъекты арт-рынка продвигают эту идею также посредством работы с медиа.

Литература

1. Бурдье П. Практический смысл. СПб, 2001.

2. Федеральный закон от 08.08.2024 г. № 330-ФЗ О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации. URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/50912.

Сергей Климко
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва)
serezhaklimko@yandex.ru

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННЫХ РАДИОБРЕНДОВ

Статья посвящена вовлечению аудитории деловых радиостанций России в условиях медиаконвергенции. На материале Business FM и радио РБК рассматривается, как эфирные приемы, цифровые площадки и мультимедийные форматы формируют повторное потребление контента и требуют кроссплатформенной системы оценки эффективности.

Ключевые слова: деловое радио, вовлечение аудитории, медиаконвергенция, радио РБК, Business FM.

Современное российское радио развивается в условиях активной цифровизации медиасреды и изменения моделей потребления новостей. Для деловых радиостанций эта трансформация особенно значима, поскольку их аудитория ориентирована не только на оперативность, но и на прикладную полезность информации, ее достоверность и скорость интерпретации. Поэтому сегодня вовлечение аудитории определяется уже не отдельным удачным эфирным приемом, а согласованной системой контактов между линейным эфиром, сайтом, социальными сетями, видеоплатформами и подкастами [1].

В центре моего исследования находятся Business FM и радио РБК как два заметных деловых радиобренда, представляющих разные модели работы с аудиторией. Первый сохраняет опору на ритм, цикличность и сервисность информационного радио, второй в большей степени развивается в логике медиахолдинга, где радио существует как часть более широкой цифровой экосистемы. Это позволяет рассматривать вовлечение не только как редакционную, но и как платформенную задачу.

Теоретически вовлечение в деловом радиовещании целесообразно понимать как последовательность переходов от первого контакта с брендом к повторному и регулярному потреблению. В этой логике можно выделить два взаимосвязанных контура:

1. Первый — это эфирный. Узнавание станции, случайное включение, быстрая оценка полезности, удержание внутри часа, возврат в следующий временной слот, формирование привычки.

2. Второй — цифровой. Контакт с короткой единицей контента, переход к полной версии, подписка или сохранение, повторное обращение, возвращение к бренду как к регулярному источнику информации. Ключевую роль в этой системе играют эфирные триггеры. Для делового радио это прежде всего ритм сетки, короткие цикличные выпуски новостей, анонсирование следующего содержательного блока, сервисные рубрики, повторы ключевых данных и узнаваемая манера ведущего. Такие элементы помогают слушателю быстро сориентироваться в потоке информации и сократить время на поиск полезного содержания.

Практика информационного радиовещания показывает, что повторяемая структура часа остается важнейшим способом удержания внимания и формирования поведенческой привычки. Однако сегодня вовлечение не заканчивается в момент завершения эфира. Исследования мультимедийных стратегий московских FM-радиостанций показывают, что сайт, стрим, мобильный доступ, видео и социальные медиа перестали быть вторичными

каналами и стали частью конкурентного позиционирования радиобренда [2]. Для деловых станций это особенно важно, поскольку экономическая информация быстро устаревает, а пользователь ожидает возможности вернуться к теме, получить дополнительное объяснение, фрагмент интервью или запись выпуска в удобное время. Отсюда следует, что связка «эфир — диджитал» должна рассматриваться как единая воронка вовлечения.

Эфир задает ритм, срочность и доверие. Цифровые платформы обеспечивают отложенный доступ, повторное потребление, распространение коротких фрагментов и обратную связь. Именно поэтому в работе автор опирается на подход, при котором эффективность радиобренда измеряется не одной метрикой, а панелью показателей по этапам пользовательского пути: охватом, частотой контакта, глубиной потребления, возвратами и действиями на цифровых площадках. Такой подход согласуется с выводами исследований о медиаизмерениях радиоаудитории, подчеркивающих, что эфирное слушание и цифровые взаимодействия нельзя механически сопоставлять без учета различий в самой единице контакта [3].

Основной вывод исследования состоит в том, что более высокое вовлечение аудитории деловых радиостанций обеспечивается не набором разрозненных активностей, а системной связкой эфирных приемов и цифровых практик. Для современных радиобрендов значим уже не только сам факт присутствия в эфире, но и способность сопровождать пользователя после эфира, переводя отдельный контакт в устойчивое возвращение к бренду.

Литература

1. Андреева И. В., Зеленцов М. В., Самарина Л. В. и др. Введение в деловую журналистику. М., 2023.

2. Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Макеенко М. И. Мультимедийные стратегии московских ФМ-радиостанций // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2011. № 6. С. 6–32.

3. Посталовский А. В., Филимонов Н. А. Аудитория радиовещания в зеркале медиаизмерений // Социологический альманах. 2023. № 14. С. 319–329.

Наталья Юрьевна Клюева

Санкт-Петербургский государственный университет

n.klyueva@spbu.ru

ОТ ЭМОЦИЙ К ВОВЛЕЧЕНИЮ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТОВ В DIGITAL-СРЕДЕ

Статья посвящена анализу актуальных трендов в российской рекламе, формирующихся в digital-среде. Исследование рассматривает российские практики в социальных сетях, выделяя игровые механики, анимации, очеловечивание животных, сторителлинг и интеграцию с блогерами как ключевые инструменты взаимодействия бренда с аудиторией.

Ключевые слова: реклама, PR, digital, сторителлинг, социальные сети, психология потребления.

Современная реклама переживает этап качественного перелома: от линейного, «в лоб» поданного сообщения она постепенно переходит к многослойному, насыщенному символами

и эмоциями продукту, в котором зритель становится полноценным соавтором коммуникации. Этот процесс обусловлен и цифровизацией медиасреды, и изменением самих потребителей: аудитория становится более критичной, но при этом ценит искренность, юмор и возможность идентификации с героем послания. Согласно последним исследованиям АРИР, интерактивная реклама в интернете выросла на 53% в 2024 г. [1]. Одним из ключевых драйверов роста интернет-рекламы исследователи называют популярность социальных сетей.

Теоретическую базу для проведения настоящего исследования составили актуальные отчеты АКАР и АРИР, а также работы по изучению креативов в маркетинге, в частности, статья Р. Т. Бахшиева [2]. Мы же в исследовании остановимся на малоописанных актуальных практиках рекламных продуктов, их конкретных механизмах. В качестве эмпирического материала использованы кейсы российских рекламных кампаний. Большинство из них — digital-примеры, что закономерно: именно в онлайне рождаются наиболее смелые эксперименты с форматами, жанрами и средствами выразительности.

Анализ показывает, что современная реклама развивается в нескольких направлениях, каждое из которых имеет свои закономерности.

1. Игровизация и визуальные метафоры все чаще используются для привлечения внимания к сложным темам и процессам. Роль геймификации отмечена в трендбуке АКАР «Социальные коммуникации 2024»: «HR-сериал “Кукушка” от Сбербанка основан на реальных поступках сотрудников, что усиливает эффект эмпатии и вовлечения» [1]. Преобразование информации в захватывающий визуальный опыт позволяет упростить восприятие и стимулировать интерес к продукту или услуге. Использование ярких цветов, интерактивных элементов, «залипательных» процессов изготовления чего-либо способствует созданию вирусного контента.

2. Анимация и ASMR (автономная сенсорная меридиональная реакция) представляют собой перспективные направления. Минималистичные анимационные ролики, сопровождаемые приятными сенсорными звуками, способны вызывать расслабление и положительные эмоции у зрителей, особенно у молодежной аудитории.

3. Очеловечивание животных, использование мемов и вирусного контента остаются эффективными инструментами для распространения рекламного сообщения. Образы животных, наделенных человеческими качествами, вызывают интерес широкой аудитории. Этот прием не стареет: животные вызывают безусловное доверие. Юмор и вирусность контента способствуют его быстрому распространению. Например, TikTok-ролик с «Муфасой» стал вирусным благодаря простоте и доброй иронии: молодой блогер превратил квартиру в африканскую саванну ради кота, результатом стали миллионы просмотров.

4. Современная реклама активно использует сторителлинг, предлагая не просто продукт, а увлекательную историю, создающую яркие впечатления и глубокие связи с брендом. Важным приемом также стало обращение к ностальгии и детским воспоминаниям, что помогает брендам оставаться актуальными, обращаясь к общим ценностям поколений, таким образом создавая мост между поколениями «отцов» и «детей».

5. В условиях растущей осведомленности потребителей об этических аспектах бизнеса, доверие и честность становятся ключевыми факторами успеха рекламных кампаний. Интеграция с блогерами и лидерами мнений, основанная на честных отзывах и искренних рекомендациях, является эффективным инструментом повышения лояльности к бренду [3].

Подытожим: современная реклама развивается по пути гуманизации, т.е. напоминает дружеский разговор, в котором бренд делится историями, шутит, вызывает улыбку или легкую ностальгию. Потребитель уже не «жертва воздействия», а партнер и соавтор сюжета. Именно в этой новой роли аудитории — главный вызов и шанс для рекламной индустрии: научиться не просто продавать, а выстраивать диалог, значимый для обеих сторон.

Литература

1. АРИР: объем российского рынка рекламы и продвижения в интернете в 2024 году вырос на 53% — до 1,236 трлн рублей. 2025. URL: https://clck.ru/3Qp7Av. (дата обращения: 10.12.2025).

2. Бахшиев Р. Т. Креативы как ключевой инструмент повышения ROI: эффективные подходы к разработке и тестированию // Вестник науки. 2024. № 12 (81). Т. 2. С. 125–143.

3. Трендбук АКАР «Социальные коммуникации 2024». 2025. URL: https://clck.ru/3Qp5xe. (дата обращения: 11.12.2025).

Анна Владимировна Конева

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

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

akoneva@list.ru

МОДА В ЦИФРОВОМ МИРЕ: НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КРЕАТИВНЫХ ПРАКТИКАХ

В докладе анализируется трансформация моды в условиях цифровой культуры. Показано, как переход от потребителя к пользователю формирует новую парадигму дизайна — пост-моду, основанную на дискурсивных, нарративных и технологических практиках, ориентированных на идентификацию, желания и социальное воображение.

Ключевые слова: пост-мода, социальное воображение, коммуникации в сфере моды, цифровая культура.

В цифровую эпоху трансформации затрагивают практически все культурные практики, и мода в этом отношении не является исключением. Изменяется не только модная индустрия как экономическая и креативная система, но и сама мода как форма социального поведения, как особый способ организации социального воображения и репрезентации идентичности [2]. Цифровизация культуры, ускорение информационных потоков и радикальное расширение доступных визуальных и смысловых ресурсов приводят к пересмотру привычных механизмов производства, распространения и потребления моды.

Современные модные бренды сталкиваются с необходимостью формирования новых дискурсов, поскольку потребитель моды перестает быть пассивным адресатом визуальных сообщений [3]. Он становится более искушенным, более информированным и одновременно более индивидуалистичным. Уровень культурного капитала, накопленного благодаря цифровым медиа, социальным сетям и платформам визуального обмена, оказывается достаточным для осознанного выбора, основанного не только на трендах, но и на ценностях, нарративах, символических смыслах. В этой ситуации классические рекламные кампании утрачивают свою доминирующую роль, уступая место дискурсивным, нарративным и интерактивным практикам, предполагающим соучастие, интерпретацию и диалог.

Изменения затрагивают и визуальные стратегии моды. Изображение больше не функционирует исключительно как средство демонстрации формы или стиля — оно становится элементом сложной семиотической конструкции, включающей сторителлинг, перформативность, отсылки к культурной памяти и индивидуальному опыту. Новая культурная реальность требует иного взгляда на дизайн моды, нового способа его концептуализации. В этом контексте формируется и постепенно утверждается новая парадигма, которую уместно обозначить понятием «пост-мода».

В цифровую эпоху мода как форма социального поведения и как феномен социального воображения претерпевает изменения, которые могут быть охарактеризованы как парадигмальные. Модный дискурс перестает быть лишь дискурсом идентичности в традиционном смысле, когда одежда служила относительно стабильным маркером социального положения, гендера или принадлежности к группе. Он становится дискурсом осознанной и направленной идентификации — процессом, в котором субъект активно конструирует и переосмысливает себя, используя модные образы как инструменты самопредставления.

Переход от фигуры потребителя к фигуре пользователя оказывается принципиально значимым. Пользователь не только выбирает, но и интерпретирует, комбинирует, модифицирует, а иногда и участвует в создании модного продукта. Этот сдвиг трансформирует дизайнерские стратегии, коммуникационные тактики и визуальные режимы моды. Феномен пост-моды связан с глубинной ориентацией не столько на функциональные потребности, сколько на фантазмы, желания и аффективные ожидания субъекта, на его способность воображать и со-творить смыслы.

Пост-мода объединяет традиционные элементы — текстиль, ремесленные практики, народные промыслы, экологичное производство, работу с силуэтом и формой — с новыми технологиями оцифровки, виртуального моделирования и цифрового распространения. Сотрудничество дизайнеров с программистами, инженерами и специалистами в области новых медиа открывает новые горизонты создания вещей, которые функционируют не только как материальные объекты, но и как носители идентичности, символического капитала и культурной рефлексии.

Для современной моды характерно сосуществование на первый взгляд разнородных явлений: эко-ответственности, переоценки исторического и культурного наследия Модных домов, внимания к «терруарам» креативности, тенденций slow fashion, исследований биомиметического текстиля и движения fashion tech. Эти явления не следует рассматривать как антагонистичные; напротив, они выступают индикаторами глубокой структурной трансформации моды как культурной системы.

В этой ситуации дизайн, понимаемый как устойчивая триада «вещь — форма — стиль» (в интерпретации Т. Ю. Быстровой), утрачивает внутреннее равновесие [1]. Средний член триады размывается, а сама конструкция, укорененная в рациональности просвещенческого проекта, перестает быть самодостаточной. На смену ей приходит логика фрагментарности, демонстрации различий, ситуативных и спонтанных реакций, которые и становятся ключевым лейтмотивом создания модных вещей в условиях пост-моды.

Литература

1. Быстрова Т. Ю. Вещь. Форма. Стиль. Введение в философию дизайна. Екатеринбург, 2001.

2. Конева А. В. Проблемы теории и практики моды в контексте культуры постпотребления // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. 2019. № 1. С. 48–62.

3. Jameson F. On “Cultural Studies” // Munns J., Rajan G. (eds.). A Cultural Studies Reader. History, Theory, Practice. L., N.Y., 1995.

Екатерина Александровна Леонтьева
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
leo-ka98@mail.ru

ПОВЕСТКА КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПОЛЕ РОССИИ: АКТОРЫ, ДИСКУРС И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Материал посвящен развитию креативных индустрий и механизмам формирования данной повестки в региональных СМИ. На основе контент-анализа выявлены ключевые акторы, дискурсы и институциональные практики. Предложено понятие «институциональное замещение» для характеристики роли медиа в формировании креативного капитала регионов.

Ключевые слова: креативные индустрии, креативная экономика, медиадискурс, региональные СМИ.

Принятие федерального закона о креативных индустриях и последующие институциональные преобразования повысили статус креативных индустрий в государственной политике России. К началу 2026 г. региональное законодательство о креативных индустриях принято в 53 субъектах. Минэкономразвития России закреплены полномочия по координации креативной экономики, целевой показатель доли сектора в ВВП к 2030 г. — 6% [1; 3]. Однако в региональном медиаполе креативная повестка остаётся фрагментарной. Без устойчивого присутствия в СМИ субъекты креативных индустрий не смогут реализовать свой потенциал, а меры господдержки — достичь целевых показателей.

Цель исследования — выявление ключевых акторов, стилей дискурса и механизмов регулирования креативной повестки в региональном медиаполе России.

Эмпирическую базу составили контент-анализ публикаций региональных СМИ и пабликов за 2024–2025 гг., анализ выступлений высших должностных лиц субъектов РФ, а также интервью с пресс-секретарями региональных органов власти и редакторами региональных СМИ.

На основе анализа выделено пять групп акторов. Для каждой определён доминирующий тип дискурса, который может варьироваться в зависимости от целей локального креативного сообщества и целевой аудитории проектов.

1. Федеральные органы власти. Инициируют масштабные инфоповоды: меры поддержки, открытие кластеров, отчёты. Характерна унификация сообщений — пресс-релизы тиражируются в регионах с минимальной адаптацией. Дискурс: экономико-инструментальный (креативные индустрии как драйвер экономики, инвестиции, экспорт).

2. Региональные органы власти. Адаптируют федеральные инициативы под региональную аудиторию, формируют пул местных «лиц» креативного сообщества. В регионах-лидерах сложились устойчивые рубрики в СМИ, интервью с министрами, пресс-туры. Дискурс: смешанный (экономико-политический в отчётах, культурно-событийный при освещении мероприятий).

3. Высшие должностные лица субъектов РФ. Задают «рамку» восприятия креативной повестки. Дискурс: имиджевый (креативные индустрии как элемент стратегии развития региона) и интегративный (единый вектор развития для всех регионов, включая исторические).

4. СМИ и паблики. Выполняют функцию фильтра и интерпретатора. Дискурс зависит от типа медиа: государственные — экономический, независимые — культурно-идентитарный, специализированные — экспертно-аналитический.

5. Креативные сообщества (предприниматели, НКО, фонды). Носители «живого» знания, генераторы проектов. Присутствие в медиа минимально. Дискурс: прагматический (аренда, налоги, кадры, сбыт).

Наиболее показателен для исследования опыт исторических регионов (ДНР, ЛНР, Запорожская и Херсонская области) [2]. Несмотря на приоритетность тем восстановления инфраструктуры и интеграции в общероссийское пространство, эти регионы демонстрируют высокую динамику встраивания креативной повестки в медиаполе. При минимальной доле сложившихся профессиональных ассоциаций ключевым агентом продвижения креативной повестки становятся сами медиа — региональные СМИ и госпаблики.

Именно в исторических регионах наиболее отчётливо проявился феномен «институционального замещения». В условиях, когда креативные сообщества только начинают формироваться, медиа берут на себя функции первичного интегратора: знакомят разрозненных акторов, транслируют нормативные образцы, создают первый слой символического капитала территории. В этих регионах медиа делают за несколько лет то, на что в регионах-лидерах ушли десятилетия. Это свидетельствует об ускоренной модели институционального строительства, где медиа выступают не транслятором, а драйвером креативного развития.

Модель креативной повестки исторических регионов демонстрирует, что именно медиа в условиях отсутствия сложившихся профессиональных ассоциаций и горизонтальных связей берут на себя функции первичного интегратора креативного сообщества, формируют символический капитал территории и создают устойчивую коммуникационную среду.

Литература

1. Проект Стратегии развития креативной экономики в Российской Федерации до 2036 года (декабрь 2025).

2. Рейтинг креативных регионов России: 2024: аналитический доклад / Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ. М., 2024.

3. Федеральный закон от 08.08.2024 № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации».

Александра Андреевна Логвиненко

Санкт-Петербургский государственный университет

martysanch@yandex.ru

ПАБЛИК-АРТ КАК СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Статья посвящена исследования паблик-арта как языка коммуникации в ресторанном бизнесе. На примерах интеграции художественных практик в ресторанах Москвы, Нижнего Новгорода и Санкт-Петербурга показано, как искусство формирует уникальную идентичность заведения, стимулирует создание пользовательского контента и способствует построению лояльного сообщества.

Ключевые слова: креативные индустрии, паблик-арт, коммуникационная стратегия.

Современный ресторан представляет собой комплексный мультисенсорный продукт, объединяющий сферы сервиса, досуга и культурных практик. В этой среде традиционные маркетинговые коммуникации уступают место комплексным креативным стратегиям. Особую значимость среди них приобретает паблик-арт — искусство, создаваемое для публичных пространств и широкой аудитории [4]. Для ресторанного бизнеса он выполняет специфические коммуникативные функции, поскольку само заведение сегодня — это не просто точка общественного питания, а полноценное «третье место», привлекающее целевую аудиторию, создавая общие эстетические и социальные ценности. Понятие «третье место» было введено социологом Р. Ольденбургом в работе The Great Good Place, вышедшей на русском языке под названием «Третье место». Автор отмечает, что наряду с важностью «дома» и «работы» как «первого» и «второго» мест, где человек проводит свое время и реализует себя, сегодня появилось значимое для социализации, для персональной жизни «третье» место — креативное общественное пространство, где собирается близкое по этическим и эстетическим предпочтениям, стилю жизни комьюнити [3].

Ключевым драйвером этой трансформации выступает аудитория «просьюмеров» (от англ. *prosumer*). Для этой группы посещение ресторана — это в меньшей степени удовлетворение базовой потребности, а в большей — поиск эмоционального отклика, эстетического переживания, чувства принадлежности к сообществу и, что немаловажно, контента для социальных сетей [5]. В ответ на этот запрос паблик-арт становится визуальным и концептуальным языком, с помощью которого бренд транслирует свою идентичность, философию и рыночное позиционирование, взаимодействуя с гостями через сложные эмоциональные и художественные коды.

Данная тенденция находит яркое подтверждение в практике российской гастрономической индустрии. Так, в 2025 г. консьерж-сервис Lobby включил 20 ресторанов в свою карту ключевых арт-площадок Москвы наряду с Пушкинским музеем и ведущими выставочными кластерами, что свидетельствует о стирании границ между культурными и гастрономическими пространствами [1]. Культурные инициативы также следуют этой логике: например, выставка Якова Хомича (кураторы Петр Иванов и галерея ART & BRUT) была организована в формате маршрута, объединяющего пять ресторанов в одном районе в единую выставочную среду.

Сотрудничество с известными художниками или арт-группами становится для ресторанов источником культурного капитала, ассоциируя бренд с актуальными художественными процессами. Например, коллаборация с представителями стрит-арта или художников «уличной волны» [2] часто работает на создание имиджа авангардного и смелого заведения. Так, в Нижнем Новгороде центральным элементом интерьера ресторана «Моника» стала инсталляция «Девичья вечеря» граффити-художника Дмитрия Дрёнина, а фасад пиццерии «Юла» украшает работа Дмитрия Аске. В Санкт-Петербурге ресторан Goose Goose не только демонстрирует серию работ «Невесомости» Константина Ужве, но и в рамках проекта PublicArt практически круглогодично проводит выставки локальных художников.

Таким образом, паблик-арт становится многофункциональным языком коммуникации. Он формирует уникальный и узнаваемый визуальный код заведения, стимулируя гостей к коммуникации: обсуждению объектов искусства, генерации контента для социальных сетей и созданию органического упоминания бренда. Это, в свою очередь, способствует формированию лояльного сообщества, основанного на общих эстетических впечатлениях. В итоге искусство в публичном пространстве ресторана становится инструментом страте-

гической коммуникации, одновременно решая задачи брендинга, формирования лояльной аудитории, способствуя коммерческой устойчивости бизнеса.

Литература

1. Идешь за кофе. Возвращаешься с картиной: как дружат арт и гастрономия. РБК Стиль. URL: https://style.rbc.ru/impressions/66d838fc9a7947a8c02867fc. (дата обращения: 22.11.2025).

2. Кузовенкова Ю. А. Роль частных институций мира искусства в становлении искусства уличной волны // Вестник Московского гос. ун-та культуры. 2023. № 4(114).

3. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества [Цифровая книга]. М., 2018.

4. Baldini A. The Public-Art Publics: An Analysis of Some Structural Differences among Public-Art Spheres // Open Philosophy, 2019, 2(1), 10–21. https://doi.org/10.1515/opphil-2019-0002.

5. Kotler P. The Prosumer Movement. In: Blättel-Mink B., Hellmann K. (eds.) Prosumer Revisited. vs Verlag für Sozialwissenschaften. 2010. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91998-0_2.

София Валентиновна Ломтева

Санкт-Петербургский государственный университет

sophi.lomteva@mail.ru

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА В СФЕРЕ КСО И ESG: РОЛЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С НКО

Рассматривается роль эмоционального маркетинга в коммуникационных стратегиях бизнеса в сфере КСО и ESG. Анализируются механизмы взаимодействия с НКО и функции эмоционального маркетинга в формировании доверия. Показана трансформация коммуникации от отчетности к партнерской модели со-конструирования социальной ценности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, эмоциональный маркетинг, эмоциональный капитал доверия, ESG-коммуникации.

В условиях трансформации публичной сферы и роста требований к социальной ответственности бизнеса коммуникации в рамках программ корпоративной социальной ответственности и ESG перестают быть исключительно инструментом репутационного позиционирования. Современные компании выстраивают устойчивые партнерства с некоммерческим сектором, стремясь не только демонстрировать социальную вовлеченность, но и формировать долгосрочный эмоциональный капитал доверия. В этой связи особую значимость приобретает исследование роли эмоционального маркетинга как механизма взаимодействия бизнеса и НКО.

Научная проблема заключается в выявлении того, каким образом инструменты эмоционального маркетинга интегрируются в стратегии КСО и ESG и как они влияют на характер партнерства с некоммерческим сектором. Несмотря на разработанность вопросов

стратегического маркетинга и корпоративных коммуникаций, недостаточно изучены эмоциональные механизмы легитимации ESG-повестки и их влияние на устойчивость партнерских моделей.

Теоретическую основу исследования составляют концепция эмоционального труда А. Хокшильд [2], теория эмоциональных режимов У. Редди [3]. В анализе коммуникационных стратегий использованы положения эмоционального брендинга М. Гобэ [1: 31] и концепции маркетинга 3.0 Ф. Котлера, рассматривающей ценностно-ориентированную коммуникацию как обращение к эмоциональной сфере аудитории. Методология основана на конструкционистско-интерпретативистском подходе, трактующем эмоции как социально сконструированные феномены. Эмпирическую базу составили публичные материалы партнерских проектов российских компаний (ВТБ, Сбер, Яндекс Go и др.) и благотворительных организаций («Перспективы», «Обнажённые сердца», «Турмалин», «Простые вещи», «Антон тут рядом») в 2022–2025 гг. Применены дискурс-анализ корпоративных отчетов и цифровых коммуникаций, сравнительно-сопоставительный анализ медиаматериалов и качественный контент-анализ. Ограничение исследования связано с фокусом на публично представленных коммуникациях без учета внутренних управленческих процессов.

Результаты показывают, что эмоциональный маркетинг в стратегиях КСО и ESG выполняет три функции:

1. Во-первых, функцию легитимации — через нарративы заботы и солидарности бизнес формирует моральное обоснование своей социальной активности.

2. Во-вторых, функцию медиирования — персонализированные истории и визуальные образы снижают институциональную дистанцию между корпоративной структурой и НКО.

3. В-третьих, функцию капитализации доверия — устойчивое эмоциональное взаимодействие способствует накоплению репутационного капитала.

Анализ эмпирического материала выявил трансформацию модели коммуникации от транзакционного формата, ориентированного на отчетность, к партнерской модели, основанной на совместном производстве смыслов. ESG-коммуникации все чаще строятся на сторителлинге, аутентичности и персонализации, что соответствует логике эмоционального брендинга. В результате НКО интегрируются в коммуникационный контур компании как равноправные участники, а эмоциональный маркетинг становится инструментом формирования долгосрочной социальной архитектуры.

Таким образом, эмоциональный маркетинг в коммуникационных стратегиях КСО и ESG выступает не вспомогательным элементом, а структурообразующим фактором партнерства бизнеса и НКО. Его использование позволяет трансформировать ESG-повестку из формализованной отчетной практики в пространство совместного конструирования социальной ценности и доверия.

Литература

1. Gobe M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York., 2001.

2. Hochschild A. R. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. Berkeley, 1983.

3. Reddy W. M. The Navigation of Feeling: A Framework for the History of Emotions. Cambridge, 2001.

Елена Анатольевна Осипова
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова (Москва)
prconsult@list.ru

РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ 2026 Г. И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ ДО 2050 Г. ПО ВЕРСИЯМ ГЕНЕРАТИВНЫХ СЕТЕЙ GEMINI, DEEPSEEK И АЛИСА AI

Проводится анализ прогнозов генеративных нейросетей Gemini, DeepSeek и Алиса AI развития рекламных стратегий. Исследования показывает усиление управленческой вовлеченности и манипулятивности нейросетей. Обосновывается необходимость их обучения на данных, отражающих социокультурные функции рекламы и ее гуманистический потенциал.

Ключевые слова: Алиса AI, генеративные нейросети, рекламная стратегия, DeepSeek, Gemini.

В последнее десятилетие ИИ активно используется на всех этапах работы с информацией [5], в разработке рекламных продуктов [1]. Но особую роль в рекламе он стал играть с запуска в 2023 г. генеративных нейросетей, способных не только анализировать большие массивы данных, но и создавать новый контент и прогнозные модели. Успехи ИИ подтверждаются исследованиями, в том числе показывающими более благосклонное отношение молодежи к рекламе, созданной нейросетью, воспринимаемой «как нечто новое, интересное и передовое» [2: 261].

Нейросети обучаются на доступных данных, поэтому можно предположить, что сети, созданные в разных странах, имеют различия в «представлениях» о рекламных стратегиях и логике их развития. В данном исследовании был проведен анализ ответов на вопросы о рекламных стратегиях 2026 г. и 2050 г. следующими сетями: американской — Gemini от Google DeepMind; китайской — DeepSeek от компаний DeepSeek и High-Flyer; российской — Алиса AI от компании Яндекс.

Все сети «видят» рекламную стратегию как долгосрочный план действий, определяющий средства: донесения до аудиторий сообщений (Gemini); донесения до целевых аудиторий ценностей продукта (DeepSeek); продвижения товаров и услуг (Алиса AI). Результатом реализации этого плана должно стать достижение бизнес-целей. Все сети игнорируют факт существования некоммерческой — государственной, политической, социальной, культурной и др. рекламы и рассматривают мир не во всем его многообразии, а скорее как рыночное пространство.

Говоря об актуальных рекламных стратегиях в 2026 г., все сети называют гиперперсонализацию, человекоцентричность и использование ИИ как основы инфраструктуры и создания аутентичного контента. Уже в этом году они прогнозируют отказ от cookie и выстраивание рекламных стратегий на основе сбора компаниями собственных данных.

Gemini указывает в качестве ключевых стратегий динамическую оптимизацию креативов (под конкретные аудитории и ситуации), видеоцентричность, интерактивность, иммерсивность и использование ИИ-агентов.

DeepSeek делает акцент на предикативные стратегии, ориентированные на намерения аудитории, и перемещение рекламы в приватные сообщества и закрытые экосистемы в рамках маркетплейсов, CTV и социальных сетей.

Алиса AI подчеркивает актуальность гибридных мультиканальных стратегий, нативного и экспертного контента и бесшовной интеграции рекламы с маркетплейсами и социальными сетями.

Главную роль во всех этих процессах нейросети отводят себе, то есть искусственному интеллекту.

В данной логике ими дается и прогноз развития рекламы до 2050 г. Общее для трех сетей — это переход от «трансляции сообщений» к управлению нейрофизиологическим опытом. В новой реальности отключение от рекламы становится роскошью, доступной привилегированным аудиториям.

По прогнозам Gemini, рекламные стратегии в 2050 г. будут основаны на данных «биометрического маркетинга» и нацелены не на людей, а на их персональных ИИ-агентов.

По версии DeepSeek, реклама будет не персонифицированной, а трехуровневой с разной степенью слияния виртуального и физического миров. Чем ниже статус аудитории, тем меньше доступ к «живым» впечатлениям.

Алиса AI прогнозирует в качестве рекламных площадок виртуальные миры, в которых все персональные данные для повышения эффективности будут интегрироваться в алгоритмы ИИ.

В перспективе, согласно прогнозам самих нейросетей, они вообще смогут обходиться без человека.

Но ИИ, как и любое другое техническое изобретение, по Ф. Дессауэру, образует «четвертое царство» — новую реальность, хотя и обладающую собственной логикой и динамикой, но все-таки зависящую от «изначальных формообразующих способностей человека» [3: 136]. Для того, чтобы нейросети были нашим помощником, а не инструментом превращения мира и человеческой культуры в «гигантские сети воронок продаж», нейросетям необходимо обучение на таких массивах данных, в которых осмысливаются человеческие ценности, многогранность социальных функций коммуникации [4], гуманистическая рекламная практика и т.д.

Литература

1. Белоедова А. В., Романова В. П. Искусственный интеллект в рекламе: технологические и правовые вызовы // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2024. № 43(3). С. 255–265.

2. Куренова Д. Г., Куренов Е. И. Применение нейросетей в рекламной практике // Естественно-гуманитарные исследования. 2023. № 6(50). С. 259–263.

3. Лисенкова А. А., Тульчинский Г. Л. Человек, техника и космос: о значении книги Фридриха Дессауэра «Человек и космос. Спор о технике» в переводе А. Ю. Нестерова. Рецензия на книгу «Человек и космос. Опыт. Спор о технике» в переводе А. Ю. Нестерова // Семиотические исследования. 2025. Т. 5. № 2. С. 134–138.

4. Осипова Е. А. Коммуникативное пространство современного социума: научные подходы к пониманию и актуальные проблемы функционирования // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2015. № 4(168). С. 128–136.

5. Сергеев А. С. Нейросети и искусственный интеллект в деятельности медиа // Известия Уральского федер. ун-та. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2025. Т. 31. № 4. С. 85–99.

Игорь Ильич Скрипюк
Санкт-Петербургский государственный университет
i.skripyuk@spbu.ru; skrigor@sv-consulting.ru

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Предлагается системный подход к производству рекламного продукта и организации рекламной деятельности. Выделяются и анализируются базовые психологические элементы, опосредующие эффективность рекламы. В качестве концептуальной основы эффективной рекламы рассматриваются теория и практика «Всеобщего качества».

Ключевые слова: мотивация, отношения, эффективность рекламы, всеобщее качество, базовые принципы качества.

Как создание рекламного продукта, так и его продвижение начинаются с постановки цели или, другими словами, с ответа на вопросы, для чего нужна данная реклама или рекламная акция, для чего покупателю нужен данный товар. При этом нужно учитывать представление о цели рекламы как с позиций рекламодателя, так и с позиции потребителя рекламы (потенциального покупателя/потребителя товара или услуги).

При всем многообразии товаров и услуг цели рекламы могут быть исчерпывающе сведены к трем позициям: информирование потенциальных потребителей о новых товарах (или напоминание о них), формирование у них заинтересованности в приобретении рекламируемых продуктов и, наконец, побуждение их к действию, то есть посещению магазина, фирмы и как, минимум, пробным покупкам и заказам. Второй важнейший компонент связан с ответом на вопрос, почему покупатель приобретает данный товар. Это мотивационная составляющая рекламы.

В качестве теоретической основы для нахождения ответов на данные вопросы может выступать теория отношений, сформулированная выдающимся советским психологом В. Н. Мясищевым [2], согласно которой ядро личности человека составляет внутренняя система отношений, включающая субъективные отношения к окружающему миру, другим людям и самому себе.

В классической триаде «цена, время и качество» можно пожертвовать или ценой или временем, но качество должно оставаться незыблемым, так как в данном контексте именно оно является краеугольным камнем в обеспечении эффективности рекламы. Отсюда вытекает целесообразность использования в качестве концептуальной основы эффективной рекламы «Всеобщее качество» [1], включающее следующие положения: качество относится не только к продукте/услуге, но к деятельности компании в целом; качество дает более высокую прибыль; оно предполагает вовлечение в этот процесс персонала; ответственность за качество несут все сотрудники от уборщицы до директора; все ошибки или отклонения должны быть выявлены и устранены по месту появления до передачи внутреннему заказчику; качество предполагает непрерывное улучшение операций.

Концепция «Всеобщего качества» основывается на пяти базовых принципах качества:

1. Ориентация на интересы потребителя, предполагающая, что все сотрудники рекламного агентства максимально активно работают для полного удовлетворения потребности своих конечных (внешних) потребителей, а также выступают по отношению друг к другу как внутренние потребители и поставщики, проявляя те же усилия.

2. Общие усилия по обеспечению качества предусматривают ответственность всех сотрудников агентства от рядовых до высшего руководства.

3. Оценка качества основана на утверждении, что нельзя улучшить то, что нельзя оценить.

4. Систематическое обеспечение включает в себя постоянное повышение квалификации сотрудников с отрывом от работы и за счет рекламного агентства.

5. Непрерывное улучшение предполагает профилактику и возможность для всех сотрудников рекламного агентства участвовать в разрешении проблем, проявление инициативы и принятие на себя рисков. Данный принцип кратко можно сформулировать следующим образом: сегодня работать лучше, чем вчера, а завтра — лучше, чем сегодня.

Использование концепции «TotalQuality» обеспечивает создание так называемой добавленной стоимости, максимально полно удовлетворяя потребности рекламодателя и конечного потребителя рекламы (покупателя/потребителя товаров и услуг).

Литература

1. Преимущества качества. Руководство для менеджеров и профессионалов. ODI, 1991.
2. Мясищев В. Н. Психология отношений: избранные психологические труды. М., 2011.

Юлия Дмитриевна Стаканчикова
Санкт-Петербургский государственный университет
st133692@student.spbu.ru

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ ЮЖНОЙ КОРЕИ: КУЛЬТУРНЫЕ НАРРАТИВЫ В МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕКЛАМЕ КАК ИНСТРУМЕНТ «МЯГКОЙ СИЛЫ»

В работе рассматривается международная реклама Южной Кореи как инструмент «мягкой силы», основанный на репрезентации культурных нарративов. Анализируются стратегии адаптации традиционных и современных культурных кодов в глобальных рекламных кампаниях, а также их роль в формировании позитивного международного имиджа современной Южной Кореи.

Ключевые слова: культурные нарративы, международная реклама, мягкая сила, Южная Корея, национальный имидж.

В условиях глобализации и высокой конкуренции в медиапространстве реклама всё чаще выходит за рамки коммерческой коммуникации и приобретает значение культурного и имиджевого инструмента. Международная реклама становится важным каналом трансляции ценностей, символов и нарративов, формирующих восприятие страны за её пределами. В этом контексте опыт Южной Кореи представляет особый интерес, поскольку рекламные коммуникации последовательно используются как элемент стратегии «мягкой силы» и национального брендинга [1; 3].

Цель исследования заключается в анализе способов репрезентации культурных нарративов Южной Кореи в международной рекламе и выявлении их роли в формировании позитивного международного образа страны. Объектом исследования выступают международные рекламные кампании южнокорейских брендов и государственных инициатив, ориентированные на зарубежную аудиторию. Методологическую основу составляют визуальный, семиотический и нарративный анализ рекламных материалов, позволяющие выявить ключевые смыслы, способы их кодирования и адаптации в условиях межкультурной коммуникации [2].

Анализ рекламных кейсов показывает, что центральным культурным нарративом международной рекламы Южной Кореи является идея гармоничного сосуществования традиции и современности. Национальные культурные коды — уважение к прошлому, социальная гармония, коллективные ценности — интегрируются в универсальные сюжеты, понятные глобальной аудитории. Так, в рекламе высокотехнологичной продукции (Samsung, Hyundai, LG) традиционные ценности транслируются опосредованно — через акцент на заботе о человеке, безопасности, устойчивости и улучшении качества повседневной жизни.

В международных рекламных кампаниях корейская традиционная культура, как правило, не воспроизводится в оригинальной форме. В рекламе элементы национальной эстетики, философии и системы ценностей подвергаются символическому переосмыслению. Минималистичный визуальный стиль, использование нейтральной цветовой палитры, плавная динамика изображения и внимание к деталям отсылают к традиционным корейским представлениям о балансе и гармонии, оставаясь при этом универсальными для представителей разных культур [4].

Характерной чертой является активное использование стратегий глокализации и культурной гибридизации. Культурные нарративы адаптируются под специфику конкретных рынков, при этом сохраняется их символическая связь с корейским культурным контекстом. В рекламе косметических брендов (например, Amorepacific) мотивы природной чистоты, ритуальности и естественности интерпретируются как универсальные ценности, ассоциируемые с качеством, заботой и доверием. В туристических кампаниях Korea Tourism Organization традиционные элементы культуры сочетаются с образами современного мегаполиса, что позволяет представить страну как пространство диалога между историческим наследием и актуальными глобальными трендами [5]. Культурные нарративы встраиваются в повседневные сценарии, что усиливает идентификацию аудитории с транслируемыми образами и повышает доверие к рекламным сообщениям.

Таким образом, международная реклама является эффективным инструментом «мягкой силы», обеспечивая ненасильственное распространение культурных смыслов. Репрезентация культурных нарративов способствует формированию устойчивого позитивного образа Южной Кореи в международном медиапространстве как современной, инновационной и культурно самобытной страны. Перспективы дальнейших исследований по данной теме связаны с углублённым анализом различий в репрезентации национальной культуры на разных региональных рынках.

Литература

1. Анхольт С. Конкурентная идентичность: новый подход к брендингу стран, городов и регионов. М., 2007.
2. Барт Р. Мифологии. М., 1996.
3. Най Дж. С. Мягкая сила: средства достижения успеха в мировой политике. М., 2004.
4. Hall S. Encoding/Decoding // Culture, Media, Language. London, 1980. P. 128–138.
5. Jin D. Y. New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media. Urbana, 2016.

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

ФЕНОМЕН РАСПРЕДЕЛЕННОЙ МЕДИАЛЬНОСТИ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ЭПОХИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

В докладе рассматривается феномен распределенной медиальности в креативных рекламных технологиях. Демонстрируется взаимосвязь медиальности и аффективности в современном рекламном образе и влиянии на него искусственного интеллекта.

Ключевые слова: распределенная медиальность, рекламные технологии, аффект, искусственный интеллект.

Современный этап работы с рекламным образом характеризуется укреплением явления, которое можно назвать распределенной медиальностью. Его генезис и развитие можно наблюдать на протяжении последних 50 лет. Распределенная медиальность возникает в ситуации невозможности обнаружения реального референта рекламного образа, утратившего контакт с действительностью. Процесс тотальной семиотизации, развернувшийся в эпоху постмодерна, был связан с самозамкнутыми референциальными цепочками семиотических процессов в знаковых пирамидах постмодерна — знаки ссылались друг на друга, не выходя к реальности. Отличие постмодернистского симулякра от современного образа состоит в том, что в эпоху постмодерна первоначально процесс семиозиса опирался на квазиреальные, или в какой-то момент имевшие реальный референт, знаки. Неизбежным следствием самозамыкания семиотических цепочек является генерация полностью самозамкнутого знака с фикциональным референтом. Этот процесс, описанный в широко понимаемой философии медиа, многими теоретиками постмодернистской эпохи оказывается идентичным этапу формирования современного образа в истории искусственного интеллекта (ИИ).

Развитие ИИ проходит несколько этапов. Для выделения этих этапов исследователи ИИ обращаются к рассмотрению основных волн развития кибернетики. Кэтрин Хейлз, культуролог и литературовед, выделяет в качестве первых двух периодов формирования ИИ, основанного на кибернетических моделях: гомеостаз 1945–1960 гг. и период рефлексивности 1960–1980 гг. Оба периода связаны с отождествлением медиальности и значения. Начиная с конца 1980-х гг. начинается период отделение медиума от информации, когда становится возможным говорить о приходе третьего этапа развития кибернетики, на котором начинает преобладать глубокое обучение. Информационные процессы, основанные на машинном обучении, переходят к самосемантизации [1].

Юджин Черняк, профессор компьютерных наук, считает [2], что с 2017 г. начинается четвертая волна развития искусственного интеллекта — эпоха автономных самообучающихся ИИ, которые самостоятельно обнаруживают источники для формирования информационных паттернов и образных систем. Такие образы, подобно постмодернистским симулякрам, основываются на механизме различения. Отличия между ними и симулякрами постмодерна состоит в том, что последние демонстрировали сериальное различие с реальностью, в то время как образы, основанные на ИИ, варьируют сами себя. Таким образом, оказывается утраченным последний оплот оригинальной референции, называемый философами-постструктуралистами «следом».

Эпоху масштабного обучения можно считать периодом распределенной медиальности. Сгенерированная реальность и реальность телесного опыта оказываются разведены и не пересекаются. Рекламные технологии, нацеленные на релевантность и эффективность, активно задействуют технологии ИИ, которые анализируют огромные объёмы данных о поведении пользователей в реальном времени, прогнозируют их потребности и автоматизируют коммуникацию. Это позволяет рекламодателям формировать точные профили и сегменты аудитории и более точно нацеливать рекламные сообщения. Генеративные нейросети используются для создания рекламных креативов, которые соответствуют интересам и предпочтениям этой конкретной аудитории: персонализированные изображения, видеоролики или текстовые сообщения. Однако массовое засилье данных генерированных «почти человеческих» продуктов создает эффект «зловещей долины» — близость и персональная ориентированность отдают холодом и взывают к протестной аффективности. Чем глубже сегментируют субъекта до потребителя, тем сильнее запрос на аффективную близость и «аутентичность» устаревших медиумов, будь то винил или аудиокассеты, ручная керамика или собака корги, которые, в свою очередь, вычленяются алгоритмами и заходят на новый круг нейросетевой генерации интересов и потребностей, но без адресата и без эмоциональности.

Литература

1. Хейлз Н. К. Как мы стали постлюдьми. М., 2025.
2. Черняк Ю. Интеллектуальная история искусственного интеллекта: ИИ и я. М., 2025.

Синьжань Сунь
Санкт-Петербургский государственный университет
st135204@spbu.ru

ТЕХНОЛОГИИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ЗАРАЖЕНИЯ В РЕКЛАМЕ

Статья посвящена анализу феноменологии коллективного аффекта в цифровой рекламе. Автор изучает механизмы его генерации через экстремальные невербальные паттерны (мимику и жесты) в контексте абстрактного нарратива; рассматривает трансформацию данных механизмов под влиянием платформенных алгоритмов и культуры соучастия.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, вирусное короткое видео, юмористическая реклама, брендинг.

Цифровая медиасреда, где доминируют клиповое мышление и экономика внимания, порождает феномен «абстрактной» рекламы. В рамках данной парадигмы алогичные, а порой и абсурдные нарративы служат лишь каркасом для демонстрации экстремальной мимики и жестов. Именно через эти невербальные паттерны современные рекламные коммуникации закономерно смещаются акцента с рациональной аргументации на прямое эмоциональное воздействие и виральное распространение.

Эти гиперболизированные жесты и мимика функционируют прежде всего как мощные культурные символы. Классик социологической мысли Герберт Блумер в своей программной работе «Символический интеракционизм: перспектива и метод» [1] формулирует краеугольный принцип: значение этих символов для человека проистекает не из их физической сущности, а из той социальной интерпретации, которую они приобретают в процессе взаимодействия. Другими словами, абсурдный жест или преувеличенная мимика в рекламе не несут заранее заданного «смешного» или «вирусного» смысла; этот смысл активно конструируется и закрепляется аудиторией в актах коллективного просмотра, обсуждения и, что особенно важно, цифрового соучастия. Таким образом, процесс коллективного эмоционального заражения предстает как динамичный процесс символического взаимодействия: намеренно созданные визуальные паттерны становятся предметом общей интерпретации, а логика культура участия [2] превращает эту интерпретацию в массовое действие по их репликации и распространению.

Эмпирический анализ двух репрезентативных кейсов демонстрирует вариативность стратегий. В китайской рекламе молочного бренда Yili (https://weibo.com/5913574490/5235344253649985) (2021 г.) экстремальная мимика и жесты комика Чжан Синчао, изображающего человека в момент стресса от сверхурочной работы, создают мгновенно узнаваемый визуальный образ, напрямую отсылающий к реалиям офисной культуры Китая. Эмоциональное заражение здесь возникает через идентификацию: аудитория узнает в гротеске до боли знакомую ситуацию, а остроумное разрешение конфликта через каламбур порождает коллективный смех как форму освобождения. Гениальность креатива заключается в том, что междометия раздражения «ǎ (cǎo, «трава», произношение китайских слов похоже на произношение китайских матов), «ǎ (kào, это слово имеет то же значение, что и cao) и «ǎ (bái, «белый») через игру созвучий и смысловую инверсию трансформируются в слоганы, прославляющие качества продукта: «хорошая трава», «хорошая корова» и «качественный белок». Таким образом, негативная эмоция не просто высмеивается, а напрямую перенаправляется на восприятие бренда, создавая запоминающуюся положительную ассоциацию.

Напротив, российская реклама Билайн «Гиги за шаги» (2018 г.) (https://youtu.be/2XInvZBykpY) использует принципиально иную эстетику. Здесь механические, синхронные жесты и нарочито бесстрастная мимика группы актеров, поставленные в повторяющийся ритмический ряд, создают эффект гипнотического ритуала. Заразительность основывается на нейрофизиологическом отклике на ритм и побуждении к зеркальному подражанию, где эмоция рождается не из содержания, а из самой формы повторяющегося действия.

Таким образом, проведенный сравнительный анализ позволяет утверждать, что успех обоих кейсов коренится в их способности систематически создавать и управлять дорациональными визуальными стимулами. Несмотря на различие в эстетике, их объединяет стратегический отказ от примата вербальной аргументации. Это знаменует становление новой парадигмы в корпоративных коммуникациях, где ключевой компетенцией становится не передача информации, а проектирование эмоционально-заряженного опыта, готового к тиражированию в цифровой среде. В данной парадигме рекламный креатив трансформируется в создание «символического триггера», чья эффективность измеряется не охватом, а способностью запустить цепную реакцию пользовательской интерпретации и соучастия,

что в конечном итоге переопределяет саму связь между брендом и потребителем в эпоху социальных медиа.

Литература

1. Блумер Г. Символический интеракционизм: Перспектива и метод. М., 1969.
2. Дженкинс Г. Культура конвергенции: где сталкиваются старые и новые медиа. М., 2019.

Елизавета Алексеевна Тельманова
Санкт-Петербургский государственный университет
etelmanova@gmail.com

СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЧАСТНЫХ АРТ-ГАЛЕРЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: АНАЛИЗ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В исследовании рассматривается актуальное состояние визуальных коммуникаций частных арт-галерей современного искусства Санкт-Петербурга в контексте их позиционирования в медиапространстве. Выявлена специфика визуализации контента арт-галерей. Предлагается типология моделей визуализации.

Ключевые слова: арт-галерея, брендинг, визуальные коммуникации, медиаконтент, позиционирование арт-галерей.

Цифровая революция и визуальный поворот оказали влияние на различные сферы деятельности, включая галерейное дело. Современные галереи, отвечая вызовам времени, преобразуются из мест для экспонирования, представляющих художественные произведения, в креативные пространства с большим событийным рядом и интересными визуальными коммуникациями.

Современная галерея, как и музей, все чаще использует брендинг как ключевой инструмент продвижения. Формирование мировоззренческого ядра бренда, его визуальной и вербальной идентичности, представляет собой приоритетную задачу [1]. Вопросы управления музейным брендом обсуждались на конференции Международного комитета ИКОМ по маркетингу и связям с общественностью в 2014 г., где были представлены примеры ребрендинга крупных национальных и региональных музеев, а также частных галерей.

Почеркнем, что сегодня, в ситуации экономики впечатлений, одним из ключевых инструментов для успешного позиционирования институции является именно визуальная коммуникация.

Графический дизайн, типографика, выставочный дизайн относятся к визуальным коммуникациям. Современные дизайнеры экспериментируют с визуальной коммуникацией, используя новые технологии для расширения каналов передачи информации, включая цифровые, что позволяет повысить интерактивность галерейных проектов, предоставить больше информации до, во время и после их проведения [3].

Галереи выполняют сложную задачу: с одной стороны, это сохранение высокого статуса произведений авторского искусства, которое изначально не имеет массового характера

(а следовательно, нуждается в узко тагетированном подходе к работе с целевой аудиторией), с другой стороны — достижения маркетинговой (финансовой эффективности от продаж) и коммуникационной эффективности (высокой узнаваемости и доверия со стороны целевых аудиторий). Построение выразительного визуального образа бренда галереи во всех публичных медиапространствах позволяет привлекать внимание целевых аудиторий и решать эти сложные задачи.

Сегодня арт-галереи представляют собой культурную платформу для трансляции, создания и интерпретации новых направлений в искусстве и развития новых смыслов и художественного вкуса. Более того, сегодня галерея играет ключевую роль на рынке современного искусства как медиатор между художником, рынком и публикой. Галерея как культурная институция способствует общественному признанию художника, делая его произведения востребованными, тем самым помогая художнику сформировать имидж и укрепить репутацию, а зрителю или коллекционеру — получить для просмотра интересного автора.

Эмпирической базой исследования выступили официальные сайты и социальные сети шести частных художественных галерей Санкт-Петербурга: музей «Эрарта», Anna Nova Gallery, MYTH Gallery, Beriozka Gallery, «Артмуза», DiDi Gallery.

В ходе анализа медиаконтента галерей было выявлено, что центральным визуальным образом, используемым для визуальных коммуникаций, является репродукция (или ее фрагмент) выставляемого художественного произведения [2].

По итогам исследования арт-галерей Санкт-Петербурга можно выделить три группы по модели визуализации в медиа.

Галерея «Эрарта». Модель построена на ценностях открытости и масштабности, для которой свойственны шаблонность, подчеркивание площади пространства, единообразие и доступность декодирования информации.

MYTH Gallery, DiDi Gallery, галерея Beriozka, галерея Anna Nova. Модель соответствует подходу, базирующемуся на элитарности и выделении уникальности. Ключевой стиль оформления — минимализм. Однако этой модели соответствует большинство галерей, что парадоксально затрудняет узнавание бренда, построенного на самобытности отдельной институции.

Галерея «Артмуза» представляет третью модель, позиционируясь как арт-резиденция. Визуальный контент пестрый и не имеет между собой явных семиотических и стилистических связей, однако образует целостный образ бренда по принципу мозаики, совмещая в себе эклектичный контент.

Высокая конкуренция за потребительское внимание диктует необходимость более продуманного и адаптивного для разных медиаканалов визуального контента. Эта задача становится весьма актуальной для галерей, поскольку изначально они представляют мир визуальной культуры.

Литература

1. Жукова Н. А. Брендинг в современном музейном деле // Universum: филология и искусствоведение. 2022. № 12(102). URL: https://7universum.com/ru/philology/archive/item/14760. (дата обращения: 01.12.2025).

2. Малахова Е. В. Афиша выставки как поликодовый текст: приемы вербального и визуального воздействия // Коммуникативные исследования. 2025. № 1. С. 73–89.

3. Сонина О. Э., Вильчинская-Бутенко М. Э. Системность как свойство визуальной идентификации выставки // Культура и искусство. 2022. № 7. С. 82–95.

Лариса Георгиевна Фещенко
Санкт-Петербургский государственный университет
l.fezchenko@spbu.ru

ЭТИКО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕКЛАМЕ

Рассматривается актуальное состояние документной базы — разработанные в 2024–2025 гг. кодексы, концепции и регламенты. Также выделены два требующих активной профессиональной дискуссии вопроса — о важности маркировки рекламного контента, сгенерированного с помощью ИИ, и использование ИИ как инструмента в зависимости от объекта продвижения.

Ключевые слова: искусственный интеллект, реклама, этико-правовое регулирование, рекламный креатив.

Комментируя роль искусственного интеллекта в рекламе, И. И. Скрипюк назвал его партнером с ограниченными возможностями [3: 257]. Предлагаем продолжить анализ этих ограничений, рассмотрев их в аспекте этико-правового регулирования. В настоящее время обязательной маркировке — с указанием того, что это реклама или социальная реклама, а также сведений о рекламодателе и идентификатора рекламного креатива — подлежит только интернет-реклама. Требований к маркировке рекламы, разработанной с использованием искусственного интеллекта, нет. В конце 2025 г. автору удалось сфотографировать наружную рекламу, в которой было указано, что рекламный креатив разработан с помощью ИИ; кроме того, есть несколько примеров интернет-рекламы с таким дисклеймером.

В ФЗ «О рекламе» (действующая редакция от 31.07.2025 г.) и в «Российском кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций» (ред. от 15 февраля 2024 г.) понятие «искусственный интеллект» не используется. При этом в «Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП» (десятая редакция Международного кодекса, 2018 г.) находим однократное упоминание: «Ответственность за соблюдение Кодекса распространяется и на других участников маркетинговой экосистемы, включая влиятельных участников рынка, блогеров, аффилированные сети, аналитиков данных и рекламных компаний, а также лиц, ответственных за подготовку алгоритмов и использование искусственного интеллекта в целях маркетинговых коммуникаций» [2: 27]. «Этический кодекс в сфере коммуникаций», разработанный АКОС в 2025 году, включает целый раздел — «Принципы этичных коммуникаций при использовании искусственного интеллекта (ИИ) и нейросетей», состоящий из 13 пунктов, выделим четвертый: «Четко указывать, когда контент, сообщения или материалы были созданы с использованием ИИ или нейросетей, если это может повлиять на восприятие или принятие решений целевой аудитории» [4: 8].

В 2024 г. принята «Национальная стратегия развития ИИ до 2030 года», разработан «Кодекс этики в сфере ИИ» и подготовлена «Белая книга этики в сфере искусственного интеллекта: 42 ответа на популярные вопросы развития технологии ИИ» (в первой главе «Десять наиболее популярных этических проблем в связи с развитием ИИ» обратим внимание на четвертую — всегда ли люди должны знать, что взаимодействуют с ИИ [1: 33–37]). В 2024 г. Европарламент опубликовал «Регламент об искусственном интеллекте» (EU AI Act), в марте того же года в США начали обсуждение проекта обязательной маркировки ИИ-контента, в Китае такая маркировка начала действовать с 1 сентября 2025 г. Разработка концепции за-

кона о маркировке ИИ-контента идет и в Государственной Думе (помимо требования обязательной маркировки выделим обсуждаемое в документе разграничение информационного продукта, созданного с помощью генеративного ИИ и с существенным личным творческим вкладом человека).

Анализ новой документной базы и вызванных ею дискуссий показывает, что главная точка напряжения — вопрос маркировки, то есть можно ожидать, что рано или поздно указание на использование технологий искусственного интеллекта в разработке рекламного контента станет обязательным. Но вне активного обсуждения остается другой, более важный для рекламной практики вопрос — о регламентировании инструментального применения ИИ при разработке рекламного креатива (прежде всего ключевого образа) в зависимости от товарной категории продвигаемого объекта: сгенерированное изображение предлагаемого блюда, ИИ-визуализация результатов медицинских услуг — вот на что обращали внимание студенты при обсуждении этого вопроса, дискуссию вызвало использование ИИ в имиджевой и социальной рекламе. Также раздражителем для второкурсников стала реклама «Люди выбирают на WB» со сгенерированным изображением типичной представительницы тех самых «людей».

Литература

1. Белая книга этики в сфере искусственного интеллекта: 42 ответа на популярные вопросы развития технологии ИИ / Альянс в сфере искусственного интеллекта. М., 2024.

2. Реклама и маркетинг МТП: Консолидированный кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций / МТП. 2018. URL: https://sovetreklama.ru/assets/images/docs/documents/codex/Международный-Кодекс-маркетинга-и-рекламы-ICC.pdf. (дата обращения: 17.01.2026).

3. Скрипюк И. И. Искусственный интеллект в рекламе — партнер с ограниченными возможностями // Медиа в современном мире. 64-е Петербургские чтения. СПб., 2025. Т. 2. С. 257–258.

4. Этический кодекс в сфере коммуникаций / Ассоциация компаний консультантов в сфере общественных связей. Версия от 27 февраля 2025 года. URL: https://akospr.ru/standarts/eticheskiy-kodeks. (дата обращения: 28.01.2026).

Жаньжань Чжао

Санкт-Петербургский государственный университет

zhaoranran2002@gmail.com

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ В СОВРЕМЕННОЙ КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЕ ГАСТРОНОМИИ

Рассматривается актуальное состояние коммуникативных стратегий в китайской гастрономической рекламе. Материал исследования включает 20 рекламных кейсов 2024–2025 гг. Предлагается типология женских образов, основанная на нейромаркетинговых триггерах и социально-культурных моделях поведения современных потребителей в Китае.

Ключевые слова: гастрономическая реклама, Китай, коммуникативные стратегии, нейромаркетинг.

В условиях цифровой трансформации 2026 г. и доминирования экономики внимания рекламная коммуникация в Китае претерпевает когнитивный сдвиг. Гастрономическая реклама становится площадкой для апробации новых механизмов удержания внимания, где ключевым инструментом выступает визуальный образ женщины. Научная новизна исследования заключается во внедрении понятия «порог когнитивного свайпа» (около 1,2 сек.). Под данным термином автор понимает критический временной интервал, в течение которого мозг пользователя на уровне «Системы 1» (по Д. Канеману) принимает неосознанное решение о продолжении просмотра или пролистывании контента [1]. Согласно исследованиям MMA (Mobile Marketing Association), минимальное время для эмоционального распознавания мобильной рекламы составляет 0,4 сек., в то время как порог в 1,2 сек. является детерминирующим для поведенческого решения в алгоритмических лентах (Douyin, Xiaohongshu). Для активации внимания в этот сверхкороткий период бренды используют механизм «визуального голода» (Visual Hunger), концептуализированный Ч. Спенсом [3]. Высокоэстетизированные женские образы в контексте потребления пищи стимулируют зеркальные нейроны и островковую долю коры головного мозга зрителя, вызывая эффект «предвкушения» и микро-сопереживания [2]. На основе анализа 20 наиболее виральных кампаний 2024–2025 гг. нами были выделены три стратегии репрезентации:

1. Модель «Автономный субъект» (ä). Используется в рекламе кофе. Женщина изображается в моменты одиночества и рефлексии. Визуальные маркеры (чтение, смартфон) транслируют идею гастрономии как символа эмоционального суверенитета.

2. Модель «Трансформация и визуальная дисциплина». Доминирует в сегменте здорового питания. Рекламное сообщение связывает продукт с достижением идеальных физических параметров, навязывая жесткий контроль над телесностью под маской «здоровья».

3. Модель «Супер-женщина: гармония ролей». Трансформированный образ «хранительницы очага», успешно совмещающей быт с профессиональным успехом благодаря технологичности продукта.

Исследование подтвердило наличие «парадокса аутентичности»: пользователи поколения Z демонстрируют доверие к UGC-контенту и «честной неидеальности», что позволяет преодолевать фильтры рекламного игнорирования. Успех коммуникации сегодня зависит от способности бренда за 1,2 секунды активировать нейронную реакцию через релевантный сценарий самоидентификации.

Таким образом, коммуникативные стратегии в китайской гастрорекламе смещаются от прямой демонстрации продукта к управлению нейронными реакциями через сложные социальные конструкты. Успех рекламного сообщения сегодня зависит от способности бренда за 1,2 секунды предложить релевантный сценарий самоидентификации, в котором гастрономический объект является ключом к социальной или личностной трансформации женщины.

Литература

1. Канеман Д. Думай медленно, решай быстро. М., 2024.

2. Хань Хунсин, Сюй Тинтин. Ролевые установки и репрезентация образа. // Вестник Южно-Китайского технолог. ун-та. 2019. № 21(1). С. 116–124.

3. Spence C. Gastrophysics: The New Science of Eating. Penguin UK, 2017.

Ольга Алексеевна Шамина
Санкт-Петербургский государственный университет
olga.shamina@spbu.ru

ВЛИЯНИЕ КОРОТКОМЕТРАЖНОГО ВИДЕО И АЛГОРИТМОВ НА СТОРИТЕЛЛИНГ В РЕКЛАМНЫХ ГИБРИДНЫХ МЕДИАПРОЕКТАХ

Рассматривается влияние риллсов и алгоритмов на сторителлинг в рекламных гибридных медиапроектах. Выявлено, что данные факторы превращают сторителлинг в динамичный процесс, ориентированный на мгновенное вовлечение и удержание внимания. Делается вывод о том, что в целом влияние свелось к сокращению хронометража и изменению структуры повествования.

Ключевые слова: алгоритмы, короткометражное видео, реклама, сторителлинг.

Популярность короткометражных видео продолжает расти. Согласно опросу [3], 89% россиян считают короткие видео основным источником получения информации. Имеет место связь между просмотром коротких видео и потребительскими привычками россиян. По результатам упомянутого опроса 42,3% респондентов совершают покупки после просмотра коротких видео с интересующими товарами несколько раз в месяц, 17% – несколько раз в неделю, а 7,6% – ежедневно. Алгоритмы, в свою очередь, определяют успех рекламных коротких видео, смещая фокус с массового охвата на персонализацию и удержание внимания. Они работают как «фильтры», которые показывают контент только тем, кто с наибольшей вероятностью досмотрит его до конца и совершит целевое действие. В условиях гибридизации рекламных медиапроектов, когда рассказывание историй происходит на разных платформах, в разных форматах анализ влияния «риллсов» и алгоритмов на данный процесс является особо актуальным. Цель данного исследования – выявить, каким образом короткометражное видео и алгоритмы влияют на сторителлинг в рекламных гибридных медиапроектах [1; 2].

Как показал анализ, короткометражное видео и алгоритмы рекомендаций радикально трансформировали сторителлинг в рекламных гибридных медиапроектах, превратив его из линейного повествования в динамичный процесс, ориентированный на мгновенное вовлечение и удержание внимания. В частности, данная трансформация изменила структуру сторителлинга:

Во-первых, вместо традиционной экспозиции современные истории начинаются с кульминации или «крючка», чтобы предотвратить пролистывание.

Во-вторых, единый рекламный нарратив теперь дробится на серию коротких клипов, которые последовательно ведут пользователя через этапы воронки: от узнавания до конверсии.

В-третьих, сюжет истории теперь должен бесшовно вписываться в ленту пользователя, часто имитируя пользовательский контент для повышения доверия и снижения рекламного раздражения.

В-четвертых, переход к соотношению 9:16 изменил композицию кадра, заставляя фокусироваться на лицах и деталях, что делает сторителлинг более интимным и персонализированным. В свою очередь алгоритмы медиаплатформ также повлияли на сторителлинг в рекламе. Главный критерий для алгоритмов – время просмотра. Если пользователь пролистывает видео в первые две-три секунды, то охваты падают, что заставляет рекламистов делать ролики максимально динамичными с первых мгновений.

Также стоит отметить, что алгоритмы анализируют историю просмотров, лайки и интересы пользователя, чтобы встроить рекламу в его ленту максимально органично, вследствие чего реклама воспринимается не как прерывание, а как часть контента. В этой связи алгоритмы активно продвигают ролики, использующие популярную музыку, хэштеги и челленджи, что необходимо учитывать в сторителлинге рекламных видео. Для попадания в рекомендации, видео также должно соответствовать жестким техническим требованиям: вертикальный формат (9:16), высокое качество (1080x1920) и отсутствие важной информации в «слепых зонах» интерфейса.

В целом можно заключить, что алгоритмы сформировали у пользователей привычку к «быстрому дофамину», что в рекламном сторителлинге ведет к двум основным последствиям. Во-первых, зритель теперь быстрее теряет интерес к видеоконтенту, следовательно, сообщение должно быть очень лаконичным. Во-вторых, успешная реклама теперь чаще апеллирует к эмоциям и релевантным образам, так как это лучше считывается алгоритмами через реакции пользователей. Таким образом, в целом влияние короткометражного видео и алгоритмов на сторителлинг в рекламных гибридных медиапроектах свелось к сокращению хронометража и изменению структуры повествования.

Литература

1. Малинин И. И., Карякин Д. И. Феномен коротких видео в интернете: причины популярности, тенденции в производстве и способы использования для продвижения // Дискурс-Пи. 2025. Т. 22. № 1. С. 191–208.

2. Шамина О. А. Роль гибридных медиапроектов в формировании медиаполя региона в контексте обеспечения коммуникационного суверенитета // Россия в многополярном мире: политика, экономика, образование. СПб., 2025. С. 204–210.

3. 89% россиян считают короткие видео одним из основных источников информации. URL: https://iom.anketolog.ru/2025/01/31/vk-klipi. (дата обращения: 01.04.2026).

Дарья Валентиновна Шкелева

Креативное бюро Дарьи Шкелевой (Санкт-Петербург)

daria.shkeleva@gmail.com

ИСКУССТВО КАК ФОРМА ДОВЕРИЯ: НАТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЭПОХУ ПЕРЕГРУЖЕННОГО ВНИМАНИЯ

В условиях информационной перегрузки традиционные форматы медиакоммуникации сталкиваются со снижением доверия аудитории, научившейся распознавать и игнорировать прямые коммуникативные воздействия. В статье рассматриваются медиаинсталляции разных форматов как формы коммуникации, встроенные в культурную среду и потенциально способные вызывать доверие аудиторий.

Ключевые слова: арт-коллаборации, медиаинсталляция, стратегические коммуникации, экономика внимания, доверие.

По данным Reuters Institute Digital News Report 2024, лишь 40% мировой аудитории доверяют новостям, а 39% регулярно избегают информационного потока, что свидетельствует о снижении доверия к традиционным форматам медиакоммуникации. Рекламные форматы и брендированный контент встречают нарастающее сопротивление: аудитория выработала устойчивые защитные фильтры против сообщений с очевидной прагматической целью. Как отмечал Г. Саймон, избыток информации неизбежно создаёт дефицит внимания, и именно внимание становится тем ресурсом, за который ведётся конкуренция в медиапространстве [5].

В этих условиях обращение бизнеса и культурных институций к художественным практикам приобретает не только эстетическое, но и стратегическое измерение. В статье применяется метод кейс-анализа двух художественных проектов с точки зрения задействованных коммуникационных механизмов. В отличие от прямых рекламных сообщений художественные практики нередко воспринимаются аудиторией как часть культурной среды, а не как внешнее воздействие. В этом смысле нативность определяется не скрытием прагматической коммуникационной цели, а соответствием формы сообщения контексту его восприятия. М. Маклюэн указывал, что форма коммуникации определяет характер восприятия глубже, чем содержание [1]: художественная форма создаёт пространство, внутри которого смысл возникает в процессе взаимодействия. Пайн и Гилмор показали, что вовлечённость в событие создаёт ценность, которую невозможно воспроизвести через трансляцию [4]. Опыт, пережитый внутри произведения, воспринимается зрителем как собственный. Именно это, как отмечает Н. Луман, создаёт условия для доверия: зритель, принимая риск взаимодействия со средой, добровольно снижает социальную сложность [3].

Этот механизм демонстрирует интерактивная инсталляция E.D.E.N. (Todays Art Festival, Гаага, 2019): нейросеть генерирует полный жизненный цикл деревьев, от прорастания до угасания, воспроизводя аббревиатуру Emulated Digital Experience of Nature как симулятор природы, где оригинал уже исчез. Зритель оказывается внутри исчезающего мира и переживает его угасание телесно: сообщение возникает не из текста, а из присутствия.

Иной механизм реализован в site-specific инсталляции The Last Report. From Antarctica With Love (проект ArtAntarctica, ЦВЗ «Манеж», Санкт-Петербург, 2020–2021). Многогранный стеклянный айсберг с помощью маппинга проецирует образы исчезнувших миров. За пять минут проходят сорок миллионов лет: от зелёного континента до наступления льда. Погружение достигается не через замкнутую среду, а через масштаб и неожиданность в городском пространстве: экологическая тема не декларируется, а проживается через форму.

Оба проекта демонстрируют два различных типа художественной коммуникации: иммерсивную среду и публичный городской объект. В E.D.E.N. механизм реализуется через партиципаторность: как показывает К. Бишоп, когда зритель становится соучастником, смысл не сообщается извне, а формируется в процессе личного опыта [2]. В The Last Report работает иная логика: неожиданная встреча с объектом в городском пространстве разрушает привычный режим восприятия зрителя и создаёт условия для непредвиденного переживания. В обоих случаях смысл, возникший таким образом, воспринимается как собственный, и именно это может способствовать формированию доверия.

Таким образом, современные художественные практики могут быть рассмотрены как форма нативной коммуникации, встроенной в культурную среду и не воспринимаемой как прагматичное корпоративное воздействие. Подобные механизмы наблюдаются и в других медиахудожественных проектах в публичном и институциональном пространстве. Такие формы коммуникации позволяют институциям и брендам взаимодействовать с аудиторией через опыт и участие, что способно повышать уровень доверия к транслируемым ценностям.

Литература

1. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2003.
2. Bishop C. Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship. London, 2012.
3. Luhmann N. Trust and Power. Chichester, 1979.
4. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy. Boston, 1999.
5. Simon H. A. Designing Organizations for an Information-Rich World // Computers, Communications, and the Public Interest / ed. M. Greenberger. Baltimore, 1971.

Алина Викторовна Шульгина
Санкт-Петербургский государственный университет
st108472@student.spbu.ru
alinashulginavikt@gmail.com

ИСКУССТВО И БИЗНЕС: ОПЫТ КОЛЛАБОРАЦИЙ В ЭПОХУ МЕТАМОДЕРНА

Рассматривается актуальное состояние взаимодействия искусства и бизнеса в условиях метамодернистской культурной парадигмы. Материалом исследования выступают современные российские и зарубежные арт-проекты и институциональные практики. Предлагается интерпретация арт-бизнес коллабораций как формы совместного производства культурных и символических ценностей.

Ключевые слова: метамодерн, арт-коллаборация, культурные индустрии, корпоративные коммуникации.

Современная культурная ситуация характеризуется активным сближением художественной практики и корпоративных субъектов. Сегодня формируется формат стратегического партнёрства, предполагающий совместное производство смыслов и репутационных ресурсов. Компании обращаются к искусству не только как к инструменту продвижения, но и как к способу формирования ценностной повестки и диалога с обществом. В условиях высокой конкуренции компании стремятся к созданию уникального культурного опыта, способного обеспечить эмоциональную вовлечённость аудитории и долгосрочную лояльность, что усиливает значение креативных стратегий и символических инвестиций.

Теоретической рамкой исследования выступает концепция метамодернизма, разработанная Т. Вермюленом и Р. ван ден Аккером, трактующая современную культуру как колебание между модернистской искренностью и постмодернистской иронией [3]. В этом контексте искусство вновь стремится к социальному участию и выстраиванию позитивных сценариев будущего, сохраняя при этом рефлексивность по отношению к собственным средствам выражения. Подобная «осцилляция» находит отражение и в стратегиях бизнеса, который одновременно ориентируется на рыночную эффективность и демонстрацию социальной ответственности. Возникает особая модель коммуникации, в которой экономические интересы не противопоставляются культурным ценностям, а интегрируются в единую смысловую систему.

С позиции социологии культуры взаимодействие искусства и бизнеса может быть осмыслено через концепцию символического капитала П. Бурдье [2], где художественные проекты становятся инструментом укрепления репутации субъектов-участников проекта. Арт-коллаборации могут также интегрироваться в городскую инфраструктуру, фестивальные форматы и общественные пространства, способствуя развитию креативных индустрий. Они трансформируют привычные коммерческие пространства, такие как торговые центры, офисные кластеры, индустриальные зоны, в площадки культурной коммуникации, тем самым изменяя способы восприятия городской среды и усиливая её символическую насыщенность.

Важным аспектом является институционализация подобных практик. Крупные корпорации создают собственные фонды, резиденции и грантовые программы, поддерживая художников и одновременно формируя культурный капитал компании. Наблюдается переход от разовых имиджевых акций к долгосрочным программам сотрудничества, включающим образовательные инициативы, исследовательские проекты и общественные дискуссии. В цифровую эпоху значимую роль играют медиаплатформы и социальные сети, благодаря которым арт-проекты получают глобальное распространение, а компании дополнительный канал символического присутствия. Коллаборация приобретает сетевой характер и выходит за рамки локального события, превращаясь в медиаконструкт, существующий одновременно в физическом и виртуальном пространствах.

Одновременно сохраняется проблема соотношения автономии искусства и логики культурной индустрии, обозначенная Т. Адорно [1]. Это противоречие придаёт современным проектам двойственный характер: они функционируют в экономическом поле, но стремятся сохранить художественную самостоятельность и критический потенциал. В одних случаях доминирует коммерческая составляющая, в других – акцент смещается в сторону исследовательского или социального высказывания. Напряжение между этими полюсами становится продуктивным фактором, формирующим новые гибридные форматы сотрудничества, в которых ценность определяется не только финансовым результатом, но и общественным эффектом.

Таким образом, арт-бизнес коллаборации в эпоху метамодернизма выступают механизмом формирования новых культурных моделей, объединяющих экономические ресурсы, художественные практики и общественные интересы. Их развитие свидетельствует о трансформации представлений о роли искусства в обществе, о переосмыслении функций бизнеса как культурного актора и о формировании пространств диалога, где производство прибыли сочетается с созданием символических и социальных ценностей.

Литература

1. Адорно Т. Эстетическая теория. М., 2001.

2. Бурдье П. Рынок символических благ // Социальное пространство: поля и практики. СПб., 2005. С. 151–176.

3. Vermeulen T., van den Akker R. Metamodernism: Historicity, Affect, and Depth After Postmodernism. London, 2017.

XX. Цифровые платформы и социальная архитектура в общественно-политической коммуникации

Вера Алексеевна Ачкасова
Санкт-Петербургский государственный университет
v.a.achkasova@spbu.ru

«СВЯЗИ С ПРАВИТЕЛЬСТВОМ» (GR): РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В НОВОМ ФУНКЦИОНАЛЕ

Рассматривается актуальное состояние новых функций GR-специалистов, оформившиеся в последнее время: генерация сложных текстов и креативных продуктов, оперативное реагирование на неоднозначные ситуации, прогнозирование законодательных инициатив. Оценивается проблема использования технологий нейросетей и платформенных ресурсов, без которых невозможно достижение эффективных результатов.

Ключевые слова: связи с органами государственной власти, GR, цифровые платформы, нейросети, лоббизм.

Тотальная медиатизации политики формирует принципиально новую среду для взаимодействия бизнеса и власти. Ключевые эффекты медиатизации, описанные В. Шульцем, — расширение коммуникации, замещение прямых действий медийными практиками и адаптация институтов к медийной логике — серьезно трансформируют GR [2]. В условиях цифровизации этот процесс радикально ускоряется: среда политической коммуникации расширяется за счет социальных сетей, блогов и онлайн-платформ, становясь более динамичной, изменчивой и полисубъектной [1]. Для GR-деятельности это фундаментальное усложнение функционала: коммуникация бизнеса и властных структур выстраивается теперь не только в рамках официальных процедур и личных контактов — объектом анализа и воздействия для GR-специалиста становится масштабная задача сквозного мониторинга и аналитики всей медиасреды. Выполнение этой задачи специалистами GR, равно как и задачи создания эффективно воздействующего контента, в нынешних условиях зависит от степени владения технологиями генеративных нейросетей и использования ряда цифровых платформ, позволяющих получать «большие данные» и оперативно их обрабатывать.

Результаты исследований позволяют констатировать: наиболее популярной у специалистов в области GR-коммуникаций нейросетью является ChatGPT, имеющий ряд преимуществ перед другими нейросетями — доступность, обученность, удобство использования. При этом отмечается характерная особенность ИИ при реализации GR-проектов: спектр инструментария новейших цифровых средств напрямую коррелирует с функционалом «связей с правительством» — для генерации сложных текстовых и в целом креативных продуктов чаще всего применяются ChatGPT, DeepSeek и HuggingFace, для создания визуальных, аудиовизуальных продуктов используются Ideogram, Gamma, Flux, Kandinskiy и др., с точки зрения автоматизации рутинных операций наиболее актуальны субсервисы ChatGPT, MyMeetAI, Perplexity, а также нейросети, встроенные в продукты

Google (NotebookLM) и Adobe (Adobe Firefly). Ценность указанного инструментария определяется адекватностью работы с русским языком и профессиональной терминологией, содержательной глубиной, стоимостью и безопасностью данных.

В свою очередь, цифровые платформы (прежде всего, regulation.gov и ее более современный вариант — государственная информационная система (ГИС) «Нормотворчество») в GR-деятельности начинают играть все более значимую роль: благодаря им обрабатываются огромные массивы информации, включая новости, контент социальных сетей, официальные документы и отчёты. Технологии, применяемые на этих и аналогичных платформах, позволяют не только оперативно реагировать на изменения внешней среды, но и прогнозировать законодательные инициативы, своевременно внося коррективы в стратегию лоббирования. В этом контексте существующий парадокс — приоритет в функционале специалистов по связям с органами государственной власти офлайн-видов коммуникации и активно идущий процесс экспансии цифровых коммуникаций — ставят в повестку дня исследований этого вида деятельности ряд принципиальных вопросов: как долго будет сохраняться доминирование «внесетевых» форм коммуникации, каким образом в национальной модели GR возможно оптимальное сочетание цифрового и «реального» инструментария и др. Ответы на эти вопросы, порожденные процессами цифровизации и турбулентности, должны базироваться на новых концептуальных основаниях, связанных с разработкой моделей взаимодействия власти и общества в условиях неопределенности.

Литература

1. Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. № 2(109). С. 8–14.

2. Schulz W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept // European Journal of Communication. 2004. Vol. 19. No. 1. P. 87–101.

Илья Анатольевич Быков

Санкт-Петербургский государственный университет

i.bykov@spbu.ru

Ирина Алексеевна Гладченко

Санкт-Петербургский государственный университет

irinaglad94@mail.ru

АФФОРДАНСЫ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ В СИСТЕМЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ АСПЕКТ

Рассматривается актуальное состояние исследований в области влияния цифровых платформ на современные массовые коммуникации. Материал исследования включает анализ аффордансов мировых цифровых платформ. Предлагается типология общих и специфических аффордансов цифровых платформ.

Ключевые слова: платформа, аффордансы, искусственный интеллект, цифровая коммуникация, массовая коммуникация.

В современной системе массовых коммуникаций цифровые платформы заняли доминирующее положение за счет своих масштабов, продвинутых цифровых технологий, удобства и доступности. Согласно данным агентства We are Social, в 2025 г. из более чем 8 млрд. жителей земли так или иначе пользователями цифровых платформ являлись 68% [3]. Речь идет как о социальных медиа, онлайн-магазинах, мессенджерах, так и о платформах с технологиями искусственного интеллекта и больших языковых моделей типа OpenAI. Между цифровыми платформами существует острейшая конкуренция, которая в условиях глобализации приводит к международной борьбе за сферы влияния в цифровой среде. Вполне обоснованным является утверждение о том, что цифровые платформы обладают особыми управленческими ментальностями, воздействующими на процессы массовой коммуникации «посредством особых реляционных качеств платформ и их использования», получивших наименование «аффордансы» [1].

Анализ особенностей влияния цифровых платформ целесообразно начинать с официально декларируемых пользовательских соглашений и практики регулирования поведения пользователей, включая вербальную и невербальную коммуникацию, формирование цифровой идентичности, вопросы социального взаимодействия, использование ботов, ИИ-приложений и т.п. Развитие искусственного интеллекта, способного генерировать реалистичный контент, многократно усложняет задачу регулирования, стирая грань между человеческим и машинным творчеством. Необходимость в продуманной пользовательской политике продиктована двумя ключевыми факторами. Во-первых, это юридическая необходимость: платформы должны соблюдать национальные и международные законы о персональных данных (GDPR, CCPA), борьбе с незаконным контентом и авторском праве, чтобы избежать ответственности. Во-вторых, это управление активами и рисками: поддержание безопасной и предсказуемой среды для предотвращения оттока пользователей, обеспечение справедливой модерации, защита репутации бренда и, в конечном счете, сохранение бизнес-модели, зависящей от активности аудитории и рекламодателей.

Современные исследования в этой области часто сравнивают национальные подходы к регулированию (например, китайский, европейский, американский), анализируют законодательные акты и этические вопросы. В данном исследовании проведен анализ пользовательских политик российских и зарубежных платформ, включая как традиционные сервисы обмена контентом (социальные сети и мессенджеры), так и платформы с генеративным ИИ (GigaChat, ChatGPT, DeepSeek). Анализ показывает, что российские платформы в первую очередь опираются на национальное законодательство (ФЗ-149, ФЗ-139), делая акцент на недопустимости дискредитации властей, на запрете фейков и пропаганды нетрадиционных отношений. Зарубежные платформы (OpenAI, DeepSeek) ориентируются на универсальные этические стандарты, защиту уязвимых групп, прозрачность ИИ и безопасность детей (CSAM). Наше исследование показало, что регулирование в платформах с генеративным интеллектом находится на начальном уровне в сравнении с цифровыми платформами предыдущих поколений. Легкость и простота создания контента с помощью ИИ-технологий приводит в итоге к тому, что этот «информационно-коммуникационный продукт» заполняет традиционные цифровые платформы, вытесняя человеческое общение и качественные данные на периферию системы массовых коммуникаций [2].

Литература

1. Аутсорсинг политических суждений: проблемы коммуникации на цифровых платформах / под ред. Л. В. Сморгунова. М., 2021.

2. Слоп и брейнрот: кто и сколько зарабатывает на мусорных видео в соцсетях // РБК-Тренды. 20.12.2025. URL: https://trends.rbc.ru/trends/social/69538ae39a79473647c6b470?from=copy. (дата обращения: 14.12.2025).

3. Digital 2025. Global overview report // We are Social. 2025. URL: https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf.

Полина Вадимовна Веремеева
Санкт-Петербургский государственный университет

Игорь Михайлович Чирков
Санкт-Петербургский государственный университет
st133816@student.spbu.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИКА В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРИМЕРЕ ДОНАЛЬДА ТРАМПА

В статье рассматривается формирование имиджа политика в условиях медиатизации политической культуры. Уточняется связь между политической коммуникацией, медийной логикой и символическим конструированием образа лидера. Иллюстративным кейсом выступает медийная репрезентация Дональда Трампа в новостных медиа.

Ключевые слова: имидж политика, политическая коммуникация, медиатизация, политическая культура, Дональд Трамп.

В условиях медиатизации политики и политической культуры имидж политика формируется в пространстве программных заявлений, идеологических позиций и институционального взаимодействия и в медиасреде, задающей способы видения политического лидера. Медиа, как и раньше, транслируют политическое сообщение, а также отбирают, акцентируют и интерпретируют его, превращая политический образ в результат символического конструирования [1; 4]. В этой логике имидж политика следует рассматривать как коммуникативную форму репрезентации власти, в которой сочетаются личностные характеристики, ценностные коннотации и ожидания аудитории. Медиатизация политической культуры усиливает процессы персонализации, эмоционализации и конфликтной драматизации политического процесса. В результате внимание смещается с политической программы на фигуру лидера, его стиль поведения, речевые стратегии и способность производить устойчивые медийные смыслы [2; 3].

Показательным примером такого процесса является Дональд Трамп. Его публичный образ существует на пересечении политического действия и медийной логики, а потому позволяет выявить особенности формирования имиджа политика в современной политической коммуникации. В новостных медиа образ Трампа конструируется через устойчивые рамки сильного лидера, политического нарушителя норм, участника перманентного конфликта и фигуры, противостоящей институциональному порядку. Подобная репрезентация не только характеризует конкретного политика, но и влияет на восприятие самой политики, закрепляя представление о ней как о пространстве эмоционального противостояния, персонализированного лидерства и борьбы интерпретаций [2; 3]. Иллюстративным материалом выступают новостные заметки и аналитические статьи CNN, Fox News, The New York Times и The Washington Post за сентябрь — ноябрь 2024 г., в которых Дональд Трамп является главным актором или объектом оценки. Такое понимание материала позволяет соединить теоретический аспект исследования с конкретным медиакейсом и показать, что формирование имиджа политика в условиях медиатизации политической культуры становится одним из ключевых механизмов трансформации современной политической коммуникации [1; 3; 4].

Литература

1. Гавра Д. П., Быкова Е. В. Медиатизация и демедиатизация в цифровой среде: кейс консервативного манифеста К. Богомолова «Похищение Европы 2.0» // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2022. № 3. С. 60–77.

2. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. … д-ра филол. наук. Волгоград, 2000.

3. Chadwick A. The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford, 2013.

4. Strömbäck J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics // The International Journal of Press/Politics. 2008. Vol. 13. No. 3. P. 228–246.

Дмитрий Сергеевич Воронов

Санкт-Петербургский государственный университет

voronovd2002@gmail.com

ГЕНЕРАТИВНЫЕ НЕЙРОСЕТИ В GR-МЕНЕДЖМЕНТЕ: НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ГРАНИЦЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Авторы опираются на результаты эмпирического исследования, проведённого методом глубинного интервью с участием 12 экспертов в области GR и стратегических коммуникаций. Исследование показало, что генеративные нейросети уже сегодня берут на себя значительный объём рутинных, но ресурсоёмких задач: аналитику больших данных, мониторинг законодательных инициатив, подготовку первичных вариантов документов, оптимизацию документооборота.

Ключевые слова: генеративные нейросети, GR-менеджмент, искусственный интеллект, цифровая трансформация, медиатизация.

Современный этап развития общества характеризуется исключительной динамикой социальных изменений. Пандемия COVID-19, геополитические сдвиги и технологические революции в области искусственного интеллекта сформировали новое социальное состояние. Немецкий исследователь Андреас Хепп определил его как «новую нормальность» — состояние глубокой медиатизации, при котором социальная реальность перестаёт восприниматься как стабильная и предсказуемая [3]. «Новая нормальность», по Хеппу, отличается тремя ключевыми чертами. Во-первых, это перманентная изменчивость: флуктуации, трансформации и кризисы становятся нормой, а не исключением. Во-вторых, усиление роли медиа: все сферы жизни — работа, образование, политика, досуг — опосредуются цифровыми платформами, которые формируют новые формы социальности и идентичности. В-третьих, переопределение ожиданий: люди вынуждены постоянно адаптироваться к меняющимся условиям, что порождает новые социальные запросы и требования к институтам.

Для сферы Government Relations эти изменения имеют принципиальное значение [1]. Традиционные методы GR (личные контакты, закрытые переговоры, экспертные заключения) в новых условиях оказываются недостаточными. Регуляторная среда становится всё более волатильной, информационное поле — перенасыщенным, скорость принятия решений — критически высокой. Возникает потребность в инструментах, способных оперативно обрабатывать большие объёмы информации, отслеживать изменения в законодательстве, анализировать общественные настроения и прогнозировать риски. Именно таким инструментом становятся генеративные нейросети. ChatGPT, YandexGPT, GigaChat и другие модели уже сегодня используются в различных сферах управления коммуникациями. Однако степень их внедрения в GR-практику, конкретные функции и границы применения остаются недостаточно изученными. Согласно отраслевому исследованию Baikal Communications Group (2024), ядро деятельности GR-специалиста по-прежнему составляют три задачи: выстраивание отношений с органами власти, мониторинг и оценка регуляторных рисков, а также правовая экспертиза законопроектов. При этом более половины опрошенных (52%) отмечают нехватку аналитических ресурсов в своих подразделениях. Этот дефицит, усугублённый возросшей волатильностью регуляторной повестки, создаёт объективный запрос на технологии, способные автоматизировать обработку информации [2].

В феврале-марте 2025 г. нами было проведено эмпирическое исследование методом глубинного полуструктурированного интервью. В выборку вошли 12 экспертов: семеро GR-специалистов и консультантов, три представителя сферы стратегических коммуникаций, а также два представителя академического сообщества. Результаты показали, что генеративные нейросети уже сегодня берут на себя значительный объём рутинных, но ресурсоёмких задач.

Первая и наиболее востребованная функция — аналитическая. Все 12 респондентов подтвердили использование ИИ для мониторинга законодательных инициатив, стенограмм заседаний и публичных выступлений чиновников, а также для выявления трендов и скрытых закономерностей в больших массивах данных.

Вторая функция — документная. 11 из 12 опрошенных используют нейросети для подготовки первичных вариантов аналитических записок, писем в органы власти, проектов поправок и отчётов. Эксперты характеризуют этот инструмент как «идеальный для подготовки первого, базового варианта документа, который затем глубоко дорабатывается экспертом».

Третья функция — коммуникационная поддержка. Нейросети помогают генерировать тезисы для выступлений, анализировать тональность публикаций, моделировать возможные вопросы для встреч и слушаний.

Четвёртая функция — оптимизация рутинных операций: составление планов встреч, систематизация контактов, перевод документов.

Однако исследование выявило и фундаментальные ограничения. Эксперты единодушны: генеративные нейросети не способны выстраивать долгосрочные доверительные отношения, понимать неформальный контекст, разрабатывать стратегию и оценивать политические риски. Один из респондентов образно заметил: «GR на 80% — это контекст. Нейросеть работает с открытыми текстами, а решения часто принимаются в кулуарах. Она этого не видит». К числу ограничений относятся также проблема доверия и ответственности (сгенерированный текст требует обязательной проверки экспертом), а также этические и репутационные риски, включая возможность утечки конфиденциальной информации при использовании публичных моделей.

Таким образом, в условиях «новой нормальности» формируется модель «гибридного» специалиста, сочетающего традиционную GR-экспертизу с продвинутой цифровой грамотностью. Генеративные нейросети выполняют роль не заменителей, а «силовых усилителей» профессиональных компетенций. Наиболее эффективной становится модель, в которой человек отвечает за стратегию, контекст, доверие и конечную ответственность, а алгоритмы — за операционную эффективность, обработку данных и автоматизацию рутины. Будущее GR видится не в конкуренции человека и машины, а в их симбиозе.

Литература

1. Володенков С. В., Федорченко С. Н., Печенкин Н. М. Риски, угрозы и вызовы внедрения искусственного интеллекта и нейросетевых алгоритмов в современную систему социально-политических коммуникаций // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2024. № 2. С. 406–424.

2. Исследование ключевых тенденций и особенностей работы GR-специалистов / Baikal Communications Group. М., 2024.

3. Hepp A. Deep Mediatization. London, 2020.

Александр Александрович Градюшко

Белорусский государственный университет (Минск)

webjourn@gmail.com

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И РИСКИ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В ВОСПРИЯТИИ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Рассматривается восприятие будущими журналистами влияния искусственного интеллекта на социально-политическую коммуникацию. На основе опроса более 220 студентов БГУ и ГрГУ имени Янки Купалы выявлено двойственное отношение к ИИ как к инструменту ускорения медиапроизводства и одновременно как к источнику рисков дезинформации, снижения доверия и усложнения фактчекинга.

Ключевые слова: искусственный интеллект, социально-политическая коммуникация, медиаграмотность, дезинформация, фактчекинг.

В конце первой четверти XXI в. усиливаются политические, экономические и информационные противоречия, на фоне которых медиапространство становится одним из ключевых факторов общественно-политической стабильности [1: 38]. Развитие искусственного интеллекта усиливает эти процессы: он не только ускоряет производство контента, но и меняет саму логику социально-политической коммуникации, повышая риски дезинформации, манипуляции и снижения доверия к медиа. В этих условиях особенно важно понять, как будущие журналисты воспринимают влияние ИИ на профессию и на информационную среду в целом. В основе методики исследования — анализ данных опроса студентов специальности «журналистика» 1-4 курсов Белорусского государственного университета и Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (n=221). Исследование было анонимным и проводилось в 2025 г. с помощью Google Forms. Респондентам предлагалось в свободной форме дать развернутый ответ на вопрос о том, как изменится профессия журналиста в условиях развития ИИ.

Результаты показали двойственное восприятие нейросетей студентами: как средства оптимизации социально-политической коммуникации и как источника рисков для достоверности, качества контента и доверия к медиа. Наиболее частотная линия в ответах связана с ростом оперативности. Студенты пишут, что «работа станет более оперативной», «станет быстрее», «значительно ускорится». По их мнению, ИИ будет выполнять рутинные задачи: сбор и первичную обработку информации, перевод, редактирование, подбор визуала и др. Показательны ответы: «ИИ возьмет на себя рутинные задачи, а люди будут сосредоточены на проверке фактов и этической оценке контента», «журналисты станут редакторами нейросетей» и др. Однако именно на фоне ускорения студенты фиксируют и наиболее опасные последствия для современных медиа. Прежде всего речь идет о росте недостоверной информации и усложнении ее проверки. В ответах многократно повторяются формулировки: «появление большого количества недостоверной информации», «слишком правдоподобные видео, сделанные с помощью AI», «будет сложнее бороться с фейками», «проблемы фактчекинга приобретут совершенно новые масштабы».

Таким образом, в восприятии студентов развитие ИИ усиливает проблемы дезинформации и фактчекинга. Не менее важен и мотив снижения доверия. Белорусские студенты связывают распространение нейросетей с риском падения доверия аудитории к медиаконтенту, особенно в условиях, когда граница между подлинным и синтетическим становится все менее очевидной. В ответах прямо говорится: «доверие к СМИ будет снижаться», «контент станет однотипным», «исчезнет авторское “я”», «тексты будут “штамповаться” очень быстро и потеряют свою уникальность». Это актуализирует развитие медиаграмотности, так как чем больше сгенерированного контента, тем труднее аудитории и самим журналистам отличать достоверную информацию от цифровых фейков [2: 5]. В этом контексте меняется и представление о профессиональной роли журналиста. В ответах респондентов он все чаще предстает не только как автор, но и как верификатор, фильтр и медиатор доверия. Один из студентов подчеркивает: «возрастет роль критического мышления и этической оценки контента»; другой пишет: «важной станет способность контролировать и проверять достоверность информации». Следовательно, развитие ИИ усиливает значимость не только цифровых навыков, но и способности критически оценивать информацию, распознавать риски манипуляции и сохранять профессиональную ответственность.

Таким образом, в оценках будущих журналистов искусственный интеллект выступает как двойственный фактор. Он делает работу быстрее и технологически проще, но в то же время усиливает проблемы дезинформации, проверки фактов и доверия к медиа. Это означает, что в условиях развития ИИ профессиональная ценность журналиста все в большей степени будет определяться не скоростью производства контента, а способностью критически оценивать информацию и нести ответственность за ее качество.

Литература

1. Беляев А. В. О подготовке журналистских кадров в современных условиях (опыт БГУ) // Журналістыка — 2024: стан, праблемы і перспектывы. Мінск, 2024. С. 38–41.

2. Быков И. А., Медведева М. В., Шарахина Л. В. Медиаграмотность как актуальная компетенция в пространстве цифровых коммуникаций с использованием технологий искусственного интеллекта // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2025. Т. 44. № 1. С. 5–14.

Михаил Николаевич Грачев

Российский государственный гуманитарный университет (Москва)

grachev.m@rggu.ru

ПАМЯТНЫЕ МОНЕТЫ КАК СРЕДСТВА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ И СОЦИАЛЬНОЙ АРХИТЕКТУРЫ

Рассматривается практика использования памятных монет в качестве инструментов политической пропаганды. Особое внимание уделяется российской традиции увековечения памяти о Великой Отечественной войне, а также монетным программам России и США, направленным на консолидацию граждан вокруг общегосударственных символов и ценностей.

Ключевые слова: памятная монета, политическая пропаганда, монетная программа, историческая память, национально-государственная идентичность.

Традиция выпуска монет, посвященных какому-либо событию или государственному деятелю и тем самым выполняющих функцию политической пропаганды, зародилась в Римской Империи: «Одной из первых подобных монет, которые современные нумизматы относят к категории памятных, стал серебряный денарий, отчеканенный примерно в 29–27 гг. до н. э. в честь победы Октавиана над Египтом. Впоследствии на монетах были запечатлены облики практически всех императоров, включая последнего, Ромула Августа, дата свержения которого — сентябрь 476 г. н. э. — традиционно считается завершением эпохи Античности» [2: 32]. Римская традиция была воспринята практически всеми последующими империями. В Британской Империи изображение царствующего монарха на монетах, по сути, стало одним из важнейших инструментов легитимации власти как в самой метрополии, так и в ее колониях и доминионах. С середины XIX в. в Российской Империи этот инструмент работал на укрепление самодержавия: были выпущены серебряные монеты номиналом 1 рубль «На бракосочетание Александра Николаевича» (1841 г.), «На открытие памятника Николаю I» (1859 г.), «На коронацию Александра III» (1883 г.), «На коронацию Николая II» (1896 г.), «На открытие памятника Александру II» (1898 г.), «На открытие памятника Александру III» (1912 г.), «На 300-летие Дома Романовых» (1913 г.) [3: 118–119].

В наши дни памятные монеты продолжают выполнять пропагандистскую функцию, причем наиболее последовательно и системно эта работа ведется в России в рамках увековечения памяти о Великой Отечественной войне. Тема Победы занимает исключительное место в российской монетной программе: в ее рамках на сегодняшний день выпущено более 200 памятных монет. Особого внимания заслуживает выпущенная в 1994–1995 гг. к 50-летию Победы серия монет «Освобождение Европы от фашизма» [1: 90]. Вышедшая в сложнейший для страны период экономических потрясений, она стала важным жестом напоминания миру о решающей роли Красной Армии в разгроме нацизма. Каждая монета не только работала как «маленький памятник» воинскому подвигу, но и напоминала о геополитическом статусе нашей страны как державы-победительницы.

В 2016 г. эта линия получила свое логическое продолжение в серии монет «Города — столицы государств, освобожденные советскими войсками от немецко-фашистских захватчиков» [1: 89]. Важно подчеркнуть, что выпуск данной серии пришелся на период обострения в ряде восточноевропейских стран дискуссий о пересмотре итогов Второй мировой войны и стал формой «мягкого» ответа на попытки такой ревизии: запечатленная в металле хронология и «карта освобождения» зафиксировала память о реальных исторических событиях на долговечном материальном носителе. Следует также отметить масштабные серии памятных монет, выполняющих функцию консолидации граждан вокруг общегосударственных символов и ценностей.

С 2005 г. Центральный банк России выпускает продолжающуюся серию 10-рублевых монет «Российская Федерация». На реверсе каждой такой монеты изображен герб региона и надписи: в верхней части — «Российская Федерация», в нижней — название соответствующего субъекта федерации. Эта серия, включающая в себя в настоящее время 54 монеты [1: 95–98], решает сразу несколько пропагандистских задач: визуально закрепляет представление о федеративном устройстве страны, утверждает ее политическое единство при сохранении региональной идентичности и в буквальном смысле формирует в сознании граждан «карту России».

В зарубежной практике сходные задачи решала реализованная в США в 1999–2009 гг. программа выпуска серии из 25-центовых монет, посвященных 50 штатам, федеральному округу Колумбия и пяти инкорпорированным территориям (Пуэрто-Рико, Гуам, Американские Виргинские острова, Американское Самоа и Северные Марианские острова).

Таким образом, в современном мире памятные монеты не утрачивают своего пропагандистского назначения, выступая в качестве одного из наиболее убедительных средств конструирования коллективной исторической памяти и национально-государственной идентичности.

Литература

1. Монеты РСФСР, СССР и России 1921–2027 гг.: каталог-справочник / под общ. ред. В. Е. Семенова. СПб., 2025.

2. Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации / под ред. В. А. Ачкасовой, Г. С. Мельник. СПб., 2023.

3. Семенов В. Е. Монеты России 1700–1917: приложение к базовому каталогу: редакция 14. СПб., 2013.

Джульета Солтановна Джантеева
Карачаево-Черкесский институт гуманитарных исследований (Черкесск)
dchulyach@inbox.ru

ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ АРХИТЕКТУРЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

На основе анализа цифровых платформ автор акцентирует внимание на их интегральных возможностях для цифровизации этнополитики в условиях развития платформенной этнополитической коммуникации. Выделены ключевые возможности цифровых платформ для управления виртуализированной этничностью: сохранение этнокультурных данных, стабилизация межэтнических коммуникаций, достижение идентификационных целей политики нациестроительства, мониторинг деструктивных этносоциальных процессов, нейтрализация рисков.

Ключевые слова: этнополитика, цифровая платформа, виртуализированная этничность, этнополитическая коммуникация.

Ускоряющееся развитие информационного общества и цифровизация этнополитики сопровождаются ростом влияния современных цифровых платформ на социальную архитектуру управленческих этнополитических коммуникаций. Это подчёркивает необходимость научного осмысления ресурсных возможностей указанных платформ для управления виртуализированной этничностью с одновременным выделением их ключевых особенностей. Динамика развития и совершенствования платформенных этнополитических коммуникаций предполагает обязательный учёт и использование потенциальных возможностей цифровых платформ для управления виртуализированной этничностью. Платформенная этнополитическая коммуникация в государственном управлении открывает новую эпоху развития коммуникаций акторов этнополитики, ключевой особенностью которой становится не просто передача информации, а формирование гибридной коммуникативной среды, где пересекаются официальный дискурс, общественные инициативы и неформальные этнические нарративы. Для управленческих этнополитических коммуникаций в виртуальном пространстве преимущественное значение имеют следующие факторы:

1) национальная принадлежность цифровой платформы;

2) этническая / этнополитическая идентичность коммуникантов;

3) коммуникативное воздействие на актуальную этнополитику / политику нациестроительства.

Современные цифровые платформы (социальные сети, мессенджеры, мобильные приложения и т.д.) обеспечивают акторам этнополитики широкие возможности использования сети Интернет, значительно упрощая их взаимодействие в виртуальном пространстве. Одним из последствий высокой динамики цифровизации этнополитики выступают риски, которые могут:

1) актуализировать политизированную этничность с последующей мобилизацией этногруппы;

2) дестабилизировать этнополитическую ситуацию;

3) оказать деструктивное воздействие на этническую / гражданскую самоидентификацию пользователей.

В связи с этим изучение и использование ресурсных возможностей цифровых платформ является приоритетной задачей, от решения которой напрямую зависит эффективность управленческих этнополитических коммуникаций в виртуальном пространстве, а также траектория их дальнейшего развития. Именно использование ресурсных возможностей цифровых платформ позволяет акторам этнополитики эффективно управлять виртуализированной этничностью посредством применения актуальных механизмов. К их числу следует отнести контент-стратегии этнокультурной направленности, модерацию контента этнических сетевых сообществ, цифровизацию родных / этнических языков, продвижение этнокультурных / межэтнических инициатив в киберпространстве.

В условиях реализации в России государственной политики нациестроительства и существующих киберугроз гражданскому единству народов страны цифровые механизмы управления виртуализированной этничностью способствуют сохранению этнокультурных традиций, стабилизации межэтнических коммуникаций, достижению идентификационных целей политики нациестроительства, мониторингу деструктивных этносоциальных процессов, нейтрализации рисков. Возможности использования потенциала цифровых платформ и создание решений для актуальной политики нациестроительства занимают ведущее место в социальной архитектуре управления многонациональным федеративным государством, основанной на эффективной политической коммуникации. Особенности коммуницирования акторов этнополитики, использование ими потенциала цифровых платформ определяют качество и масштабы трансформации этнополитических коммуникаций. В конечном счёте, интеграция платформенных решений в стратегию государственной национальной политики становится не технологическим трендом, а необходимым условием сохранения гражданского мира и укрепления общероссийской идентичности в цифровую эпоху.

Анастасия Павловна Драницына

Российский государственный гуманитарный университет (Москва)

anastasia.d1004@mail.ru

ЦИФРОВАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ АРХИТЕКТУРЫ

Доклад посвящен определению роли цифровой политической коммуникации в сфере социальной архитектуры. Автор подчеркивает связь политической коммуникации и социальной архитектуры посредством определения проектной деятельности и компетенций новых акторов коммуникации — как социальные архитекторы.

Ключевые слова: политическая коммуникация, Интернет, социальная архитектура, социальный архитектор.

Изучение политической коммуникации вызывает интерес ученых широкого ряда дисциплин, например, политологии, социологии, журналистики, так как влияние средств массовой коммуникации на аудиторию усиливается по мере развития информационного общества. Вместе с этим развитие получили и механизмы коммуникационного воздействия.

В последние годы медиасреда претерпела ряд изменений, в современном информационном пространстве Интернет, как площадка возможного политического дискурса, выражает особую ценность развития технологий и каналов коммуникации, а также может выступать полем деятельности для таких акторов коммуникации, как социальные архитекторы.

«Социальный архитектор» остается неологизмом для российской социально-политической коммуникации: работая на стыке политологии, социологии, экономики, психологии, они участвуют в проектировании и разработке социальных проектов, программ. Одной из главных компетенций социального архитектора является коммуникация, особенна важна коммуникация в политической и социальной сфере, поскольку политическая коммуникация неразрывна связана с деятельностью всей социальной архитектуры [2]. Политическая коммуникация, как процесс передачи политической информации посредством коммуникационных механизмов, охватывает широкий круг социально-политических связей, например, межличностных или массовых, с которыми непосредственно работает социальная архитектура [1: 48]. Тогда политическая коммуникация не только несет в себе политическую информацию как содержание, но и включает процессы обмена этим содержанием, а также представляет семиотические и технические средства, используемые в этих обменах, и технические каналы этих обменов для сферы социальной архитектуры.

Современная политическая коммуникация и ее аспекты представляются темой недостаточно изученной. Изучение и применение моделей политической коммуникации посредством Интернет-коммуникации может быть эффективно в сфере социальной архитектуры. Изменения политической коммуникации демонстрируют деформацию публичного политического дискурса в Интернет-среде в целом, а также выявляют аспекты дальнейшей работы над социальным проектированием. Очевидно, что социальная архитектура получила актуальность именно в эпоху новой информационной реальности. Появление и активное использование массовой аудиторией сети Интернет дало возможность исследовать политико-коммуникационные технологии, их воздействие на политические предпочтения общества и активность аудитории в пространстве сетевых политических дискурсов. На основе этих данных возможно инициировать, планировать, реализовывать мероприятия и разрабатывать проекты, направленные на решение социальных проблем.

Таким образом, цифровая политическая коммуникация быстро становится предпочтительной технологией взаимодействия не только между политиками и гражданами, но и между социальными архитекторами и обществом благодаря способности быстро и эффективно охватывать широкий круг аудитории, создавать продукт, который находит отклик у общества, и получать обратную от него связь. С помощью Интернета, социальных сетей и других цифровых коммуникационных платформ социальные архитекторы получают доступ к новым мощным инструментам для охвата аудитории. Они могут использовать цифровые платформы для распространения информации о проектах, измерения общественного мнения и реакций.

Несмотря на то, что понятие «социальный архитектор» появилось в поле политической коммуникации недавно, содержательные контуры данного понятия постепенно определяются, в том числе в рамках экспертного сообщества. Анализ демонстрирует, что понятие социальной архитектуры связано с понятиями политической коммуникации, социального проектирования и управлением проектной деятельностью в социальной сфере.

Литература

1. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004.

2. Плотникова М. В. Понятие «социальный архитектор» в социально-политической коммуникации (по данным контент-анализа экспертных комментариев) // Политическая лингвистика. 2025. № 3(111). С. 258–263.

Валерия Игоревна Дружкова
Санкт-Петербургский государственный университет
st110165@student.spbu.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕДИАОБРАЗА МИРОТВОРЦА В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Рассматривается трансформация медиаобраза миротворца в условиях глубокой медиатизации политических процессов. Материалом исследования выступают теоретические подходы к медиатизации и миротворчеству. Предлагается интерпретация миротворца как медиакоммуникационной стратегии, формируемой в медиадискурсе.

Ключевые слова: медиатизация, политическая коммуникация, миротворчество, медиаобраз, дискурс.

В условиях глубокой медиатизации политические процессы всё в большей степени реализуются через медиакоммуникационные формы, что приводит к трансформации как самих политических практик, так и способов их репрезентации [3]. Медиа перестают выполнять исключительно функцию передачи информации и начинают выступать в качестве самостоятельного института, определяющего логику функционирования публичной сферы [1; 2]. В этих условиях политические акторы и их роли всё чаще существуют не только в плоскости практической деятельности, но и в форме устойчивых медиальных образов, формируемых и транслируемых в медиапространстве. Особое значение в данном контексте приобретает категория «миротворец», активно используемая в современной политической коммуникации.

В рамках классических подходов миротворчество трактуется как совокупность практик, направленных на предотвращение, урегулирование и постконфликтное восстановление, а миротворец — как посредник, обеспечивающий коммуникацию между сторонами конфликта. Данное понимание формировалось в контексте международных отношений и в значительной степени ориентировано на институциональные и дипломатические механизмы. Однако в условиях медиатизации данная трактовка оказывается недостаточной. Она не учитывает тот факт, что современная политика функционирует в медиапространстве, где ключевую роль играет не только действие, но и его репрезентация. В результате возникает разрыв между миротворческой деятельностью как практикой и ее медиадискурсивным воплощением. Миротворчество начинает существовать не только как совокупность действий, но и как коммуникативный ресурс, используемый в публичной сфере. Данная трансформация особенно наглядно проявляется в современной международной повестке, где риторика миротворчества активно используется политическими акторами в публичной коммуникации. Так, в контексте конфликтов на Ближнем Востоке и связанных с ними дипломатических инициатив, медиапространство формирует образ отдельных политических лидеров как ключевых посредников и инициаторов мирных решений, независимо от фактической сложности и противоречивости предпринимаемых действий. Это свидетельствует о возрастающей роли медиакоммуникационных стратегий в формировании образа миротворца.

В современной политической коммуникации наблюдается трансформация медиаобраза миротворца. Если в классическом понимании он выступает в роли нейтрального посредника, то в медиатизированной среде его образ всё чаще формируется через риторику, нарративы и визуальные репрезентации, транслируемые средствами массовой инфор-

мации и цифровыми платформами. Образ миротворца становится частью стратегического позиционирования политических акторов, направленного на формирование определенного восприятия в аудитории. В этом контексте миротворец может рассматриваться не только как субъект политической деятельности, но и как медиакоммуникационная конструкция, формируемая в рамках медиадискурса. Ключевую роль в этом процессе играют такие элементы, как риторика мира, акцент на переговорных практиках, демонстрация посреднической функции и символическое представление позиции актора. Эти элементы позволяют формировать устойчивый медиаобраз, который может не совпадать с реальной политической практикой, но оказывает существенное влияние на восприятие политического актора.

Таким образом, трансформация медиаобраза миротворца отражает более широкий процесс изменения политической коммуникации в условиях медиатизации. Возникает ряд исследовательских проблем, связанных с размыванием границ между миротворческой деятельностью и ее медиарепрезентацией, а также с отсутствием четкой концептуализации образа миротворца в медиадискурсе. Особую значимость приобретает вопрос о соотношении реальных практик урегулирования конфликтов и их символического представления в медиапространстве. Это обусловливает необходимость дальнейшего теоретического осмысления категории «медиаобраз миротворца» и разработки инструментов ее анализа в рамках медиакоммуникационного подхода.

Литература

1. Гавра Д. П. Медиатизация 2.0 в процессах политической мобилизации в цифровом социуме // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения. 2021. С. 195–196.

2. Couldry N. Theorising media as practice // Social semiotics. 2004. Vol. 14. No 2. Pp. 115–132.

3. Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // Nordicom review. 2008. Vol. 29. No 2.

Нина Николаевна Журавлева

Санкт-Петербургский государственный университет

n.zhuravleva@spbu.ru

ФОРМАТ «ОТКРЫТОГО ДИАЛОГА» НА ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМАХ: ИНСТРУМЕНТ «МЯГКОЙ СИЛЫ» ИЛИ НОВАЯ МОДЕЛЬ ГЛОБАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ?

В фокусе исследования — новые цифровые платформы глобального диалога, выступающие как «площадки-архитекторы» пространства коллективного проектирования будущего. На примере российской платформы «Открытый диалог» и ее условных международных аналогов анализируется их двойственная природа: с одной стороны, это инструмент «мягкой силы», транслирующий ценности стран-операторов, с другой — зарождающийся институт глобального управления, формирующий нормы и инфраструктуру транснационального взаимодействия. В условиях многополярности конкуренция нарративов неизбежна, но для

предотвращения дальнейшей фрагментации мира критически важны интероперабельность платформ и диалог между ними.

Ключевые слова: цифровые платформы, глобальное управление, глобальные коммуникации, социальная архитектура, мягкая сила.

В настоящее время возникают цифровые платформы нового типа — глобальные «площадки-архитекторы», которые, в отличие от коммерческих экосистем (AliExpress, Wildberries), позиционируют себя как нейтральные пространства для коллективного проектирования будущего и сами начинают формировать социальную и политическую реальность, конкурируя с традиционными институтами (государствами, международными организациями). Ярким примером выступает российская платформа «Открытый диалог» [1], реализуемая национальным центром «Россия». Её амбициозная цель — сформировать «новую платформу глобального роста», объединившую на сегодняшний день представителей 102 стран в диалоге по четырём ключевым направлениям: инвестиции в человека, технологии, среду и связанность.

Аналогичные инициативы существуют и за рубежом: Digital@UNGA (платформа Международного союза электросвязи для глобального диалога о том, как цифровые технологии могут способствовать прогрессу), Paris Dialogue (межведомственная платформа, запущенная ЮНЕСКО, ОЭСР и другими организациями с целью выработки решений по устойчивому развитию, финансам и инновациям), International Forum We, the Youth (глобальная платформа, которая фокусируется на вовлечении молодёжи в политические процессы, использует частично схожий с «Диалогом» метод сбора мнений и проведения региональных диалогов для выработки глобальных рекомендаций).

Возникает закономерный вопрос: подобный формат — это новый инструмент «мягкой силы» или зарождающаяся модель глобального управления? Под «глобальным управлением» понимаем систему институтов, принципов, политических, правовых и иных норм, на основе которых строится регулирование вопросов транснационального и глобального характера [2]. Именно в эту систему сегодня пытаются вписаться новые цифровые платформы. Новые цифровые платформы отражают ценности стран-операторов. «Диалог» делает акцент на многополярности и традиционных ценностях, привлекая Глобальный Юг. Digital@UNGA продвигает повестку устойчивого развития ООН. Но вместо единого глобального диалога существует риск получить «клубный» формат, где каждая платформа собирает «своих» участников, что вполне может усилить фрагментацию мира, закрепляя цифровые и идеологические расколы. С другой стороны, наличие разных глобальных дискуссионных платформ — это не обязательно риск фрагментации. В условиях многополярного мира конкуренция нарративов становится естественной нормой.

Платформа «Диалог» предлагает альтернативу западным центрам «мягкой силы», базирующуюся на принципах уважения суверенитета и традиционных ценностей. Она не стремится заменить ООН или другие институты, но может стать эффективным дополнением к ним, агрегируя идеи и предлагая нестандартные решения, которые затем могут быть восприняты на межгосударственном уровне. Вызов здесь не в самом существовании альтернативных площадок, а в том, смогут ли они выстроить между собой диалог, избежав превращения в «информационные пузыри». Сильной стороной российской платформы является её человекоцентричность и опора на широкое представительство Глобального Юга и Востока. В отличие от западных моделей, часто транслирующих унифицированные стандарты, «Диалог» предлагает площадку, где голоса развивающихся экономик звучат на равных с признанными экспертами. Это прямой вклад в цифровой суверенитет — способность стран самостоятельно определять повестку своего развития, не будучи заложниками чужих алгоритмов и ценностных матриц. Вопрос зависимости от владельца платформы критичен для любых

цифровых экосистем. Сильная сторона российского подхода — в осознанном движении к технологической независимости.

Создание собственной инфраструктуры для международного диалога снижает риски, связанные с блокировками или цензурой со стороны недружественных государств. Тем не менее, вызов остаётся общим для всех: как гарантировать, что правила модерации и алгоритмы ранжирования останутся справедливыми и транспарентными для всех участников? Решение видится в выработке этических кодексов самими платформами и в диалоге между ними о стандартах. Платформы формата «открытого диалога» — это неизбежный этап эволюции глобальной коммуникации, своего рода лаборатории, где тестируются принципы глобального управления. Такие платформы могут стать эффективным инструментом «мягкой силы» и даже прототипом новых механизмов координации (например, в рамках БРИКС). Чтобы подобные платформы стали полноценными элементами системы глобального управления, предстоит решить триединую задачу:

1. Обеспечить интероперабельность между разными платформами.

2. Развить механизмы обратной связи, чтобы голос участников реально влиял на политические решения.

3. Закрепить принципы цифрового суверенитета как общепризнанную норму.

В таком случае новые «платформы-архитекторы» смогут, вероятно, претендовать на роль моста, но не барьера на пути к выстраиванию новой архитектуры глобальных коммуникаций.

Литература

1. Будущее мира. Новая платформа глобального роста // URL: https://dialog.russia.ru/. (дата обращения: 14.12.2025).

2. Путин поддержал идею Си Цзиньпина о глобальном управлении. 01.09.2025 // РБК. URL: https://www.rbc.ru/politics/01/09/2025/68b559479a79478b1a09fb9b. (дата обращения: 14.12.2025).

Андрей Олегович Зиновьев

Петербургский государственный университет путей сообщения императора Александра I

zinovev@pgups.ru

О СООТНОШЕНИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ В ИЗУЧЕНИИ ПРОБЛЕМ ПЛАТФОРМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В работе предложена формула соотношения политической философии и социологии в изучении проблем социально-политических коммуникация в соответствии с формулой Юргена Хабермаса о взаимодополнении философии и науки. Современная «теория полей стратегического действия» может быть дополнена типологией публичных сфер и двумя типами рациональности.

Ключевые слова: политическая философия, социология, коммуникативная рациональность, практический смысл, публичная сфера.

Политическая наука и социология пришли на помощь (или на смену) политической философии в попытках понять современное общество. По мнению Ю. Хабермаса, только социология унаследовала проблематику рациональности от философии, в отличие от всех остальных наук об обществе. Современные науки об обществе, такие как экономическая наука и политическая наука, накапливают знания главным образом для стратегической рациональности государственной элиты, а его использование в русле коммуникативной рациональности для общества требует обращения к проблематике политической философии. Политическая философия, по формуле Хабермаса [3], может быть «местоблюстителем и интерпретатором» для данных наук об обществе. В социологии произошел переход от «теории систем» к теориям власти и хаоса, в которых человек опирается на свой «практический смысл» (по Пьеру Бурдьё) [1].

Данный «практический смысл» может пониматься как возвращение к Аристотелю на современном уровне понимания общества в социологии и является прагматичным сочетанием стратегической рациональности и коммуникативной рациональности (как «идеальных типов» рациональности) в повседневных практиках разумного человека. Цифровые платформы порождают риски и создают «проблемы» для социологии, которые могут изучаться, в частности, посредством теории «полей стратегического действия» (как теоретической рамки для предварительного анализа эмпирической информации на основе «практического смысла» разумного человека) [2].

Анализ данных рисков и «проблем» в рамках изучения публичных сфер (как идеи и идеологии) требует подключения проблематики политической философии, то есть критического описания фактических условий рационального диалога между государством и обществом в истории различных стран. Социологическая теория источников социальной власти Майкла Манна описывает историческую трансформацию «полей стратегического действия» в ходе формирования современного государства (где военные, экономические, политические, идеологические источники социальной власти образуют четыре исходных поля стратегического действия), а также позволяет понять различную чувствительность четырех источников социальной власти к диалектике стратегической рациональности и коммуникативной рациональности как интерсубъективных компетенций властных элит. Интерпретация социологических данных о «социальных медиа» в духе критической политической философии позволяет обратить внимание на усиление приватной сферы потребителей за счет публичной сферы граждан. Цифровые платформы в целом усиливают экономическую власть рекламодателей, но, с другой стороны, создают новые технические возможности для облегчения доступа граждан в публичную сферу.

Литература

1. Бурдьё П. Практический смысл. СПб., 2001.
2. Флигстин Н., Макадам Д. Теория полей. М., 2022.
3. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2000.

Валерия Игоревна Игнатьева
Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина (Пушкин)
t000004315@lgumail.ru

СПЕЦИФИКА ПРОАКТИВНОЙ ЦИФРОВОЙ ДИПЛОМАТИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ

Цель исследования — на примере публикаций госсекретаря США Марко Рубио в социальной сети X обозначить специфику проактивной цифровой дипломатии как современного направления дипломатической практики. В данной работе описываются основные черты проактивной цифровой дипломатической коммуникации.

Ключевые слова: цифровая дипломатия, проактивная цифровая дипломатия, социальные сети.

Стремительное развитие цифровых коммуникационных технологий изменило методы ведения дипломатии. Социальные сети стали неотъемлемыми инструментами государственного управления, позволяющими правительствам напрямую общаться с зарубежной общественностью. Однако вместо того, чтобы просто реагировать на международные события, государства все чаще используют цифровые платформы для заблаговременного определения норм и формирования дискуссий. В этих условиях цифровая дипломатия начинает выполнять не реактивную, а проактивную функцию [1]. В отличие от реактивной цифровой дипломатии, которая «сосредоточена на реагировании на уже произошедшие события, проактивная цифровая дипломатия стремится с самого начала транслировать собственное сообщение, определить условия обсуждения» [2: 63]. Важно отметить, что данное направление дипломатической практики остается недостаточно исследованным в современной научной литературе.

На сегодняшний день пост Государственного секретаря США занимает Марко Рубио. На его официальном аккаунте в социальной сети X (ранее Twitter) активно публикуются посты относительно событий на международной арене. Отличительной чертой публикаций госсекретаря США является частое использование декларативных конструкций от первого лица, таких как “I am announcing”, “We will not tolerate”. С лингвистической точки зрения, эти заявления являются перформативными речевыми актами, что означает, что сам акт публикации помогает воплотить политическую реальность, он равноценен действию или же поступку [3]. Таким образом, цифровые платформы в сфере американской дипломатии расширяют официальные дипломатические полномочия.

Также в заявлениях Марко Рубио в упомянутой социальной сети часто излагаются не подлежащие обсуждению принципы, особенно касающиеся свободы слова, национальной безопасности и суверенитета, с использованием таких формулировок как “no authority”, “not welcome”, “essential”. Это свидетельствует о том, что госсекретарь США в рамках цифровой дипломатической коммуникации делает упор на установление границ и сдерживание, а не на диалог. Еще одной особенностью проактивной цифровой дипломатии является фактор множественности адресата. Посты Марко Рубио адресованы нескольким аудиториям одновременно: местной общественности (заверение, лидерство), иностранным гражданам (предупреждение), а также международным наблюдателям (нормативное позиционирование). Таким образом, специфика проактивной цифровой дипломатической коммуникации определяется следующими признаками: использование перформативов для формирования

политической повестки, «абсолютных» формулировок, ориентация на множественную аудиторию, благодаря чему происходит трансформация публичных сообщений в полноценные дипломатические акты.

Литература

1. Базлуцкая М. М. Практика проактивной цифровой дипломатии в современных международных отношениях // Международная жизнь. URL: https://interaffairs.ru/jauthor/material/2827?ysclid=mfybz055m7766622739. (дата обращения: 24.09.2025).

2. Долинский А. В. Дискурс о публичной дипломатии // Международные процессы. 2011. Т. 9. № 1(25). С. 63–73.

3. Остин Дж. Л. Слово как действие. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. М., 1986.

Ольга Анатольевна Игнатьева

Санкт-Петербургский государственный университет

olga7919@mail.ru

СТРУКТУРНОЕ МЕДИАСОПРЯЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ АРХИТЕКТУРЫ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В РЕЧАХ Д. ТРАМПА

В работе рассматривается проблема повышения успеха коммуникации политического лидера в социальных сетях. В качестве эмпирической основы анализа используются инаугурационные речи Д. Трампа. Оценивается повышение активности аудитории при изменении технократической модели лидерской коммуникации на национальную с политического контекста.

Ключевые слова: структурное сопряжение, социальные медиа, Н. Луман, Д. Трамп, успех коммуникации.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ в рамках научного проекта № 25-28-02982 «Разработка и верификация системно-коммуникативной теории политического лидерства».

Проблема структурного сопряжения проходит красной нитью через творчество позднего Н. Лумана. В нашем случае мы будем опираться на понимание структурного сопряжения, представленное в книге «Реальность массмедиа». Структурное сопряжение, по Луману, представляется как связь между психическими системами (сознанием людей) и социальной системой (коммуникацией). В роли узла структурного сопряжения в политической коммуникации выступают медиа. Политик говорит, социальные медиа транслируют, зритель осознает и реагирует в виде комментариев под соответствующим постом. Без медиа речь политика не может стать реальностью аудитории [2: 61]. Эмпирической базой апробации концепции структурного сопряжения Н. Лумана в нашей статье являются инаугурационные

речи Д. Трампа первого (2017–2021) и второго (2025–2029) президентского сроков, размещенные на платформе YouTube (деятельность видеохостинга приостановлена в РФ). Обе речи имеют большое количество просмотров и комментариев, однако носят разный коммуникационный код и принадлежат разным моделям лидерской коммуникации, которые мы классифицируем на политическую, где доминирует рациональный, технократический подход, и национальную с акцентом на ценностную, мессионистскую повестку.

Первая речь Трампа является выражением политической и геополитической ситуации, сложившейся в США накануне выборов 2016 г. При длительном правлении демократов (2009–2017 гг.) политические элиты были заняты глобальной повесткой, в результате чего большая часть промышленного производства и рабочих мест оказались за пределами США. От этого пострадал американский средний класс. Данную тенденцию хорошо уловил Д. Трамп, обыграв ее в предвыборной кампании и в первой инаугурационной речи. Это отражалась в бинарной оппозиции, которую фиксировал будущий кандидат «американский белый средний класс / Вашингтонские элиты», «материальные / постматериальные ценности» (республиканцы / демократы). Первая инаугурационная речь Трампа относится к политической модели лидерской коммуникации, поскольку направлена на решение внутренних проблем (возвращение промышленности и рабочих мест, борьба с нелегальной миграцией, преступностью), внешняя политика рассматривается как способ улучшения экономики Америки. Данная повестка позволила Трампу стать не только единственным представителем республиканской партии на пост президента, но и выиграть президентские выборы [3: 13]. Однако первый президентский срок Трампа был омрачен доминированием демократов в Конгрессе и попыткой первого импичмента.

В своей второй инаугурационной речи Трамп делает акцент на мессионизме и призвании Америки стать самой великой нацией и образцом для подражания другим государствам. В его речи доминирует национальная модель, но политическая модель является ядром, так как через решения внутренних проблем должны быть достигнуто прежнее величие США. Данный срок президенства более благоприятен для Трампа, так как в Конгрессе доминируют республиканцы, поддерживающие новую повестку Трампа, чтобы «сделать Америку снова великой». В условиях, когда политические позиции лидера крепки за счет доминирования республиканской партии в Конгрессе, требуется создание символического капитала, который труднее девальвировать, чем конкретные экономические обещания [1: 230].

Таким образом, политическая повестка Д. Трампа подвергается структурному сопряжению и становится реальностью американского общества в том числе через ее транслирование в социальных сетях. Интерес к речам Трампа первого периода президентства после инаугурационной речи не очень высок ввиду утраты им лидерской позиции в общественном сознании (попытка импичмента, доминирование демократической партии). Однако вторая инаугурационная речь и последующие речи имеют широкий охват просмотров и комментариев, что позволяет говорить об эффективной реализации лидерской коммуникации через социальные медиа.

Литература

1. Бурдьё П. Практический смысл. СПб., 2001.
2. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005.
3. Самуйлов С. М. Трампизм: раскол общества и элиты. М., 2022.

Наргис Суннат кизи Косимова
Университет журналистики и массовой коммуникации Узбекистана (Ташкент)
n.qosimova2012@yandex.com

ДЕЗИНФОРМАЦИЯ И ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В ЦИФРОВЫХ СРЕДАХ: ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛЬНУЮ АРХИТЕКТУРУ И ДОВЕРИЕ К ИНСТИТУТАМ (НА ПРИМЕРЕ УЗБЕКИСТАНА)

В работе исследуется влияние дезинформации и фейковых новостей, распространяемых через соцсети и мессенджеры, на социальную структуру и доверие к институтам в Узбекистане. Показана связь между всплесками фейков и ростом социальной нестабильности, выявлены ключевые механизмы их воздействия и последствия. С учётом специфики страны высокой вовлечённости в локальные чаты, доминирования мессенджеров и недостаточной медиаграмотности части населения. Предложены меры по развитию медиаграмотности, системы оперативного опровержения фейков, повышение прозрачности госорганов и совершенствование регулирования цифровых платформ.

Ключевые слова: дезинформация, фейковые новости, доверие к институтам, СМИ, Узбекистан.

В условиях интенсификации процессов цифровизации и трансформации медиаландшафта феномен дезинформации приобретает характер системного вызова для устойчивого развития современного общества. В Республике Узбекистан распространение фейковых новостей через цифровые каналы коммуникации (социальные сети, мессенджеры) выступает значимым фактором дестабилизации социальной архитектуры и эрозии институционального доверия. Эмпирическая база исследования опирается на анализ кейсов 2020–2025 гг., демонстрирующих устойчивую корреляцию между всплесками дезинформации и ростом социальной нестабильности. В период пандемии COVID-19 (2020–2021 гг.) распространение фейков о вреде вакцинации и «скрытых данных» о смертности спровоцировало рост антивакцинаторских настроений, что привело к снижению темпов иммунизации населения и подорвало доверие к Министерству здравоохранения и официальным СМИ. Особенно активно дезинформация распространялась в локальных чатах, Telegram и СМИ, где циркулировали неподтверждённые данные о побочных эффектах вакцин и конспирологические теории о целях массовой вакцинации [1].

Слухи о дефиците базовых товаров в 2022 г. вызвали ажиотажный спрос и перебои в снабжении, снизив доверие к Министерству экономики и антимонопольным органам [5]. Фейковые сообщения о грядущем резком повышении цен и нехватке продовольствия спровоцировали массовую скупку товаров первой необходимости. Это не только создало искусственные дефициты, но и привело к росту розничных цен на социально значимые продукты.

Фейковые сообщения о прорыве Чарвакской ГЭС в 2023 г. [4] спровоцировали массовую панику в Ташкентской области, выявив приоритет «сарафанного радио» в мессенджерах над официальными каналами оповещения МЧС. В локальных чатах распространялись фото и видео якобы затопленных территорий, которые на самом деле были сняты в других регионах. Официальные сообщения МЧС о штатной работе гидроэлектростанции долгое время игнорировались населением, что продемонстрировало низкую эффективность государственных механизмов информирования в кризисных ситуациях.

Перед местными выборами 2024 г. кампании по распространению ложных сообщений о фальсификациях и подкупе голосов снижали явку избирателей и легитимность выбо-

ров в глазах граждан [2]. В социальных сетях активно распространялись сфабрикованные видеоматериалы с «доказательствами» нарушений, а также призывы к бойкоту выборов. Это способствовало росту политического абсентеизма и усилению скептического отношения к избирательному процессу. Мифы о реформах (земельной, налоговой, административной) тормозили адаптацию населения к изменениям, усиливая сопротивление новациям и проецируя недоверие на профильные министерства и аппарат президента.

В 2024–2025 гг. наблюдался рост дезинформационных кампаний, связанных с цифровизацией госуслуг и внедрением электронных сервисов [3]. Фейки о «слежке государства» через цифровые платформы и «утечках персональных данных» вызывали отказ части граждан от использования новых сервисов, что замедляло процессы цифровой трансформации. В условиях цифровизации и трансформации медиаландшафта дезинформация становится системным вызовом для устойчивого развития общества. В Узбекистане распространение фейковых новостей через цифровые каналы (социальные сети, мессенджеры) дестабилизирует социальную архитектуру и подрывает институциональное доверие.

Анализ кейсов позволяет сделать следующие выводы: сохраняются ключевые факторы, то есть приоритет горизонтальных каналов (мессенджеры, локальные чаты) над официальными источниками, эмоциональная заряженность фейков, низкая медиаграмотность части населения, особенно в регионах. Дезинформация затрагивает сразу несколько сфер: социальную (рост напряжённости, конфликты), экономическую (дефицит кадров, рост цен), политическую (снижение доверия к институтам). Недостаточная скорость реакции госорганов на фейки, отсутствие единой платформы оперативного опровержения, фрагментация информационного поля, затрудняющая координацию, усиливает распространение дезинформации и недоверие к властям.

Дезинформация в цифровых средах Узбекистана остаётся значимым фактором социальной и политической дестабилизации. Для эффективного противодействия ей необходим комплекс системных мер, включающий целенаправленное развитие медиаграмотности населения через образовательные программы в школах и вузах, а также просветительские кампании для взрослых, создание единой межведомственной платформы оперативного опровержения фейков с участием госорганов, СМИ и независимых фактчекеров, повышение прозрачности коммуникации госорганов — регулярные брифинги, открытые данные, понятный диалог с гражданами, совершенствование нормативно правовой базы регулирования цифровых платформ и модерации контента, налаживание взаимодействия между госорганами, медиа, IT компаниями и общественными организациями для координации усилий в борьбе с дезинформацией

Литература

1. В чем минусы узбекско-китайской вакцины. URL: https://vesti.uz/v-mininnovacij-prokommentirovali-pobochnye-jeffekty-uzbeksko-kitajskoj-vakciny/?ysclid=mmxjyrpnrm396961362. (дата обращения: 17.03.2026).

2. Глава ЦИК указал на ряд нарушений на участках, отметив, что они не влияют на исход выборов. URL: https://www.gazeta.uz/ru/2024/10/28/violations/?ysclid=mmxki6zi5b311608236. (дата обращения: 19.03.2026).

3. «Мы двигались слишком быстро». После утечки данных подход к кибербезопасности ужесточат. URL: https://www.gazeta.uz/ru/2026/02/19/cybersecurity/?ysclid=mmxkd82sl4362035668. (дата обращения: 20.03.2026).

4. Насколько опасно теоретическое разрушение Чарвакской плотины? URL: https://upl.uz/eco/52468-news.html. (дата обращения: 17803.2026).

5. Ожидается ли в Узбекистане дефицит сахара? URL: https://uz.sputniknews.ru/20220317/ojidaetsya-li-v-uzbekistane-defitsit-saxara-23405322.html?ysclid=mmxk63q8sn799532017. (дата обращения: 17.03.2026).

Дмитрий Алексеевич Медведев
Санкт-Петербургский государственный университет
st121438@student.spbu.ru

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРИРОДА КОНСПИРОЛОГИИ: ОПЫТ МАТРИЧНОЙ ТИПОЛОГИЗАЦИИ

Исследование посвящено проблеме ограниченности существующих типологий теорий заговора, группирующих в силу своей одномерности разнородные явления. В качестве решения предлагается матричная модель, основанная на пересечении тематического параметра и «властного масштаба». Обосновывается идея о политичности как об имманентном свойстве конспирологии.

Ключевые слова: конспирология, теория заговора, властный масштаб, матричная модель, типология.

Конспирологические теории остаются популярной моделью объяснения социальной реальности как в России, так и за рубежом. Однако состояние исследований в этой области характеризуется разрывом между богатством эмпирического материала и ограниченностью аналитического инструментария. Существующие типологии (тематические, субъектно-ориентированные, масштабные) носят преимущественно одномерный характер: они группируют нарративы либо по тематике (медицина, политика), либо по идентификации врага, либо по степени сложности самой идеи заговора. Это приводит к тому, что в одну категорию попадают качественно различные явления — от бытового подозрения до мирового заговора. Цель данной работы — обосновать матричную модель типологизации конспирологических теорий, основанную на пересечении тематического параметра и категории «властного масштаба». Мы выдвигаем гипотезу о том, что политичность является имманентным свойством любого конспирологического нарратива, а интенсивность проявления этого свойства определяется уровнем социальной системы, на который направлена интенция «разоблачения».

Теоретическую рамку исследования задают две концепции. Согласно К. Шмитту, критерием политического выступает различение «друг — враг» [3]. Любая теория заговора выстраивает нарратив вокруг противостояния «мы» (разоблачители) и «они» (заговорщики), причем конфликт достигает высшей степени интенсивности. Концепция «микрофизики власти» М. Фуко позволяет увидеть, что властные отношения пронизывают все уровни социума — от семьи до глобальных структур [2]. Синтез двух обозначенных подходов дает основание ввести ключевое понятие «властный масштаб» — иерархический уровень социальной системы, в рамках которого разворачивается предполагаемое противостояние субъектов заговора и их разоблачителей, и который определяет конфигурацию властных отношений, вовлеченных в конспирологический нарратив.

Анализ существующих классификаций обнаруживает их ограниченность. Тематический подход А. Прилуцкого (выделяющий паранаучный, религиозный, политический и иные типы) полезен для описания дискурсивных стратегий, но политическое измерение в нем оказывается лишь одной из рубрик [1]. Субъектно-ориентированные модели, например, модель А. Дугина, сталкиваются с «проблемой масштаба субъекта»: когда один и тот же враг («масоны», «элиты» и др.) может фигурировать как в локальных, так и в глобальных теориях. Масштабно-иерархическая типология М. Баркуна игнорирует бытовые нарративы, которые, на наш взгляд, обладают такими признаками конспирологии как наличие скрытой воли,

групповой субъект и тайная цель. Для целостного подхода к анализу конспирологических теорий предлагается матричная модель. Вертикальная ось (властный масштаб) включает четыре уровня: локальный (межличностные взаимодействия), уровень сообщества (корпорации, местные администрации), государственный и глобальный. Горизонтальная ось (тематический параметр) фиксирует предметно-содержательную область (медицина, технологии и т.д.). Пересечение осей образует новую типологическую матрицу.

Эвристический потенциал модели заключается в том, что она позволяет дифференцировать тематически сходные теории, реализованные на разных уровнях властной иерархии (например, подозрение к конкретному врачу и массовое чипирование посредством вакцинации). Матрица открывает возможность для анализа динамики нарративов — их медиатизации, когда локальная история обрастает глобальными объяснениями. Предложенная матрица позволяет интегрировать в единое исследовательское поле как глобальные идеологические мифы, так и локальные формы бытового проявления теорий заговора. Конспирология повседневности, остающаяся вне фокуса традиционных классификаций, несет значительные социальные риски: высокая интенсивность конфликта в условиях физической близости субъектов способна трансформировать подозрения в прямые деструктивные действия. Дальнейшее развитие подхода может идти по пути уточнения градаций властного масштаба и изучения механизмов перехода теорий с одного уровня на другой.

Литература

1. Прилуцкий А. М. К вопросу о герменевтических механизмах функционирования конспирологического мифа // Вестник Северного (Арктического) федер. ун-та. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. 2020. № 4. С. 131–141.

2. Фуко М. Надзирать и наказывать: Рождение тюрьмы. М., 1999.

3. Шмитт К. Понятие политического. СПб., 2016.

Мария Владимировна Медведева

Санкт-Петербургский государственный университет

m.medvedeva@spbu.ru

КОММУНИКАЦИИ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ С ГРАЖДАНАМИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ

В рамках данной работы описаны проблемы взаимодействия граждан и цифровых платформ. Автор рассуждает об увеличении степени их проникновения в жизнь общества, отмечая также широкое использование искусственного интеллекта в современных условиях. В результате делается вывод, что коммуникация граждан и цифровых платформ имеет ряд особенностей.

Ключевые слова: цифровые платформы, политическая коммуникация, общество, искусственный интеллект.

Цифровизация всех сфер жизни общества, а также государства постепенно переводит все коммуникации в онлайн формат, который сегодня считается более удобным, чем очное взаимодействие, однако так ли это на самом деле? Большие цифровые платформы, аккумулирующие различные товары или услуги, всё чаще не имеют офисов или очных представительств, ограничиваясь онлайн-коммуникациями. Если с коммуникациями с государством посредством цифровой платформы «Госуслуги» ситуация в целом понятна, то в бизнес-структурах, а также многих общественных организациях она сегодня выглядит иначе. Например, сервисы продажи билетов демонстрируют, что модель коммуникации с ними похожа скорее на схему мошенничества. Как до, так и после приобретения или заказа тех или иных товаров или услуг граждане всё чаще сталкиваются с проблемой полного отсутствия коммуникаций с компанией или переключением всего общения в пространство социальных сетей, т.к. на горячей линии приходится общаться с роботами, по электронной почте ответ предусмотрен в течение n-го количества рабочих дней, а оффлайн-офиса у компании нет, только юридический адрес где-то в Москве. Что же касается общественных организаций или политических партий, которые также обзаводятся цифровыми платформами или создают представительства в рамках других цифровых платформ, таких как социальные сети, то здесь зачастую и вовсе ответы на вопросы граждан могут быть не предусмотрены или механизм может быть интуитивно не понятен.

Важной задачей исследования является операционализация понятия цифровой платформы, т.к. именно оно сегодня очень популярно, но единого мнения относительно того, что понимать под цифровой платформой, как будто бы и нет. Рассматривая список самых цитируемых работ по запросу «цифровая платформа» и представленных в Elibrary, можно выделить исследование И. З. Гелисханова, Т. Н. Юдиной и А. В. Бабкина [1]. Из текста следует, что к цифровым платформам исследователи относят широкий круг различных сайтов (шеринговые платформы, поисковые системы, социальные сети, платформы электронной торговли и др.). Примечательно определение, которое даётся в самом начале работы: «Цифровые платформы являются разновидностью многосторонних платформ и представляют собой гибридные структуры ориентированные на создание ценности путём обеспечения прямого воздействия и осуществления транзакций между несколькими группами сторонних пользователей» [1: 24]. Интересным здесь кажется весь рассмотренный механизм работы платформ; авторы говорят о том, что платформы при помощи воздействия могут создавать различные ценности, а значит, в каком-то смысле формировать установки пользователей. С юридической точки зрения с октября 2026 г. в РФ вступит в силу закон «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», который формулирует следующее определение цифровой платформы: «Информационная система (сайт, программа для ЭВМ), обеспечивающая условия для взаимодействия неограниченного круга лиц в различных целях (обмен информацией, продажа товаров, оказание услуг)» [2]. Здесь во главу угла поставлено уже именно взаимодействие пользователей. Стоит отметить, что закон по большей части регламентирует взаимодействие продавцов, которые размещают свои товары на цифровых платформах.

Ещё одной стороной в коммуникации в рамках цифровых платформ всё чаще становится искусственный интеллект. Зачастую цифровые платформы говорят о том, что искусственный интеллект помогает им сделать коммуникацию более персонифицированной и оптимизировать различные подборки, которые формируются внутри платформы, улучшить маршруты в рамках приложений навигации. Однако в связи с тем, что у многих людей сегодня не очень высокий уровень грамотности в сфере искусственного интеллекта, большинство даже не пытается разобраться, какие данные из этой подборки удалил искусственный интеллект, чтобы сделать её максимально соответствующей предпочтениям пользователя.

Литература

1. Гелисханов И. З., Юдина Т. Н., Бабкин А. В. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского гос. полит. ун-та. Экономические науки. 2018. Т. 11. № 6. С. 22–36.

2. ФЗ № 289 «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации» от 31.07.2025. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_511088/. (дата обращения: 11.02.2025).

Андрей Андреевич Носиков

Санкт-Петербургский государственный университет

a.nosikov@spbu.ru

МЕТАВСЕЛЕННЫЕ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОЙ АРХИТЕКТУРЫ

Метавселенные рассматриваются как новый уровень социальной архитектуры, формирующий пространство стратегических коммуникаций. Анализируются механизмы конструирования идентичности, управления поведением и политической мобилизации в иммерсивных цифровых средах.

Ключевые слова: метавселенная, социальная архитектура, стратегические коммуникации, цифровые коммуникации, иммерсивные цифровые среды.

Работа выполнена при поддержке СПбГУ, шифр проекта 116471555.

Понятие «социальной архитектуры» применительно к метавселенным используется в контексте регулирования через код: среда определяет поведение не менее эффективно, чем правовые нормы или рыночные стимулы. Метавселенные в этом смысле являются архитектурой в буквальном и переносном значении: они задают пространственные, темпоральные и нормативные рамки взаимодействия [1]. Алгоритмы, аватары, протоколы доступа и механики геймификации функционируют как инструменты «мягкого» управления, формируя поведенческие паттерны миллионов пользователей [3].

В контексте бизнеса и политики метавселенные открывают принципиально новые векторы коммуникационных стратегий. Во-первых, иммерсивность среды обеспечивает беспрецедентный уровень вовлечённости аудитории: эффект присутствия усиливает эмоциональный отклик и повышает восприимчивость к нарративам. Во-вторых, цифровые двойники и аватары становятся инструментами конструирования политических и корпоративных брендов вне традиционных медиаограничений. В-третьих, децентрализованные метавселенные на базе децентрализованных технологий (таких как блокчейны и интегрированные в метавселенные децентрализованные автономные организации) создают альтернативные публичные пространства, потенциально неподконтрольные традиционным регуляторным режимам [2].

Вместе с тем архитектурная природа метавселенных порождает серьёзные вызовы для демократической коммуникации. Концентрация архитектурной власти в руках технологических корпораций означает, что правила публичного дискурса определяются частны-

ми субъектами. Манипулирование пространственными и сенсорными параметрами создаёт новые формы информационного воздействия, трудно поддающиеся критическому осмыслению. Наконец, цифровое неравенство в доступе к иммерсивным технологиям рискует воспроизвести и усугубить существующие социально-политические иерархии. Таким образом, метавселенные формируют новый уровень социальной архитектуры, в котором стратегические коммуникации приобретают пространственное, воплощённое и алгоритмически опосредованное измерение. Политическим акторам и бизнес-структурам необходимо осмыслить метавселенные не как технологический тренд, но как институциональную среду, требующую разработки адекватных коммуникационных стратегий, этических стандартов и регуляторных подходов.

Литература

1. Dwivedi Y. K., Hughes L., Baabdullah A. M. et al. Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy // International Journal of Information Management. 2022. № 66.

2. Nosikov A. Metaverses and Public Policy: Prospects for Virtual Civic Participation // Communications in Computer and Information Science. Vol. 2671. P. 380–393. DOI: 10.1007/978-3-032-04958-2_28.

3. Park S. M., Kim Y. G. A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges // IEEE Access. 2022. Vol. 10. P. 4209–4251.

Софья Ревенко

Санкт-Петербургский государственный университет

sofia_revenko@mail.ru

ПРОБЛЕМА КОНЦЕНТРАЦИИ ЦИФРОВОЙ ВЛАСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В тезисах анализируется феномен концентрации цифровой власти П. Немитца в контексте применения ИИ в политической коммуникации. Определены ключевые угрозы для информационной безопасности: алгоритмическое манипулирование, информационные пузыри. Рассмотрены меры этического и правового регулирования.

Ключевые слова: искусственный интеллект, политическая коммуникация, цифровая власть.

Стремительное развитие технологий искусственного интеллекта (ИИ) трансформирует архитектуру общественно-политических коммуникаций, порождая феномен, который П. Немитц определяет как «концентрация цифровой власти» (digital power concentration). Данный концепт описывает качественно новую конфигурацию властных отношений, при которой технологические корпорации аккумулируют ресурсы влияния, сопоставимые с государственными полномочиями. Актуальность исследования обусловлена недостаточной изученностью механизмов реализации цифровой власти и её последствий для национального суверенитета в информационной сфере.

П. Немитц выделяет четыре взаимосвязанных тренда, формирующих концентрацию цифровой власти: накопление финансовых ресурсов у цифровых корпораций, контроль над инфраструктурой общественного дискурса, использование персональных данных и технологий профилирования, доминирование в разработке систем ИИ [3]. В совокупности эти факторы создают структурную асимметрию, при которой частные акторы определяют правила циркуляции политически значимой информации, приоритезацию тем и доступ пользователей к контенту.

Контроль над инфраструктурой дискурса реализуется через алгоритмические системы ранжирования и персонализации контента. Платформы (YouTube, TikTok, ВКонтакте) на основе анализа поведенческих данных формируют индивидуальные информационные траектории, непреднамеренно создавая эффект «эхо-камер» [2]. Пользователи оказываются в замкнутом пространстве, где доминирует контент, подтверждающий их существующие убеждения, что ограничивает плюрализм мнений и усиливает поляризацию. Механизм алгоритмического отбора, маскируемый под техническую нейтральность, фактически выполняет функцию негласного управления повесткой. Технологии профилирования и таргетирования позволяют трансформировать концентрацию цифровой власти в инструмент политического воздействия.

Кейс Cambridge Analytica демонстрирует, как психометрическое профилирование пользователей социальных сетей используется для создания персонализированных политических сообщений максимальной убедительности [2]. Граждане из субъектов политического процесса превращаются в объекты алгоритмического манипулирования, что подрывает основы демократического участия. Генеративные ИИ-системы (ChatGPT, Midjourney, Sora) масштабируют эти возможности, позволяя с минимальными ресурсами производить персонализированный пропагандистский контент. Концентрация цифровой власти усугубляется феноменом автоматизированной вычислительной пропаганды. Автоматизированные боты в социальных сетях (Twitter/X, Telegram) имитируют массовую поддержку политических позиций, искусственно формируя тренды и направляя общественную дискуссию [1]. Стратегическая инициатива в борьбе ха внимание аудитории остаётся за акторами, контролирующими технологии генерации контента и обладающими доступом к большим данным для обучения алгоритмов.

Противодействие рискам концентрации цифровой власти требует комплексного подхода. На нормативном уровне необходимо закрепить принципы прозрачности алгоритмов, подотчётности разработчиков и запрета на использование ИИ для массового профилирования граждан без согласия. Целесообразна разработка этического кодекса применения ИИ в политических процессах, предусматривающего механизмы независимого аудита алгоритмических систем. Критически важным направлением выступает повышение цифровой грамотности: пользователи должны понимать механизмы алгоритмической фильтрации и природу персонализированных повесток. Концентрация цифровой власти представляет собой системную угрозу для информационной безопасности и демократических институтов. Специфика данной угрозы заключается в её трансграничном характере, технологической сложности детектирования и маскировке под нейтральные технологические решения. Обеспечение цифрового суверенитета требует сочетания правового регулирования, технологических инструментов аудита алгоритмов, развития медиаграмотности среди граждан.

Литература

1. Володенков С. В., Федорченко С. Н., Печенкин Н. М. Риски, угрозы и вызовы внедрения искусственного интеллекта и нейросетевых алгоритмов в современную систему социально-политических коммуникаций // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2024. Т. 26. № 2. С. 406–424.

2. Максимов К. Г., Шаповалов М. Ю. Искусственный интеллект в политической коммуникации: вызовы для обеспечения национальной безопасности // Общество: политика, экономика, право. 2025. № 12. С. 77–83.

3. Nemitz P. Constitutional Democracy and Technology in the Age of Artificial Intelligence // Philosophical Transactions of the Royal Society A. 2018. Vol. 376. Iss. 2133. Article 20180089.

Диловар Мирзомутдинович Салимов

Санкт-Петербургский государственный университет

dilov.salim@mail.ru

«БОРЬБА ЗА ЦИФРОВУЮ ЛЕГИТИМНОСТЬ»: ВОПРОС О ПОЛИТИЧЕСКОМ ПОРЯДКЕ

Рассматривается феномен сетевой легитимации в условиях стран Центральной Азии, ее институционализация в условиях внешней и внутренней напряженностей. Определяются такие явления как политический порядок и сетевой фактор, их соотношение в контексте сохранения устойчивости государства. Выдвигается гипотеза о том, что устойчивый политический порядок, наряду с другими механизмами, предполагает наличие такого коммуникационного пространства, в котором такие институты как СМИ предоставляют местным властям большое пространство для утверждения различных форм идеологического влияния.

Ключевые слова: политический порядок, коммуникационное пространство, СМИ, государство, Центральная Азия.

Государство как главный политический институт вправе находиться в «вечной борьбе» за легитимность и порядок. В классическом понимании это его естественное состояние, поскольку оно должно тратить силу на устранение политического беспорядка. Пожалуй, по этой причине в традиционном понимании ключевым признаком государства становится легитимное право на контроль и управление. Этот аспект и сегодня является определяющим, разница лишь в том, что, если раньше политический беспорядок воспринимался как фактор, нарушающий стабильность государства, сегодня данное явление воспринимается как предпосылка нового политического порядка [1: 314]. Прав был М. Липсет, который называл «борьбу за легитимность» «попыткой сохранить некий баланс между конфликтом и консенсусом» [3: 26].

Однако стратегии «борьбы за легитимность» в современном ее понимании изменились по сравнению с тем, что можно было наблюдать несколько десятков лет назад. Данное изменение проявляется не только в трансформации вектора развития политического порядка, но и в наличии такого феномена как сетевой фактор. Это не только создание целого спектра сетевых каналов коммуникации, но и наличие такого явления, как институциональная открытость, которая становится условием трансверсальной политики коммуникации, когда правила общения вырабатываются в его процессе. Эффект этого явления проявляется в наличии такой системы, при которой политические институты должны стать прозрачными, доступными и подотчетными общественности.

Политический порядок, о котором идет речь, все больше и больше осознает необходимость применения сетевых ресурсов для встраивания коммуникационных взаимодействий между субъектами этого институционального порядка. Сетевой фактор значительно способствует формированию виртуальной коммуникации и культуры сетевого участия людей в форме организованного сетевого сообщества. Следовательно, сетевая легитимация — это не только внедрение совокупностей цифровых технологий для поддержания политики власти, но и формирование такого виртуального пространства, в котором такие институты как СМИ оставляют за властью большое пространство для идеологического влияния. Происходящие события в странах дальнего и ближнего востока подтверждают данную гипотезу [2].

Политическая динамика стран Центральной Азии указывает на динамичное состояние национальных государств, поскольку они всегда находятся на гране «нового изменения», в том числе и под влиянием сетевых каналов коммуникаций. Здесь устойчивость политического порядка определяет характер политического режима, а «борьба за легитимность» происходит с участием, как самой власти, так и политических сил, отрицательно позиционирующихся по отношению к ней. Любое действие власти по сохранению политического порядка объясняется необходимостью обеспечить ее стабильность в условиях внутренней и внешней борьбы. В результате критика со стороны СМИ или оппозиции воспринимается как попытка нарушения данного порядка. Отсюда следует вывод о том, что внешние (сетевая активность оппозиции) и внутренние факторы (формирование западно-ориентированной сетевой аудитории) возможно, нарушают принципы существования политического порядка, к которым привыкли лидеры стран Центральной Азии, однако предпринятые меры местными властями в области СМИ, являются куда более серьезной причиной формирования протестного настроения в обществе. Думается, этим можно обосновать то, что в таком регионе как Центральная Азия наличие механизмов идеологического контроля не только обеспечивает стабильное состояние участников социальных взаимодействий, но и гарантирует долговечность института власти, а значит и политического порядка. Его устойчивость определяется наличием таких каналов коммуникаций, которые предоставляют политическим режимам большое пространство для утверждения различных форм политического господства [4]. Успех этой стратегии также зависит от агентурного круга «выигрышной» коалиции, куда помимо представителей спецслужб также входят СМИ, обеспечивающие идеологическую стабильность общества, его готовность к политическим переменам в условиях политической напряженности.

Литература

1. Липсет М. Политический человек: социальные основания политики. М., 2016.

2. Салимов Д. М. Сетевые факторы устойчивости легитимного политического порядка в странах Центральной Азии. СПб., 2025.

3. Хантингтон С. Политический порядок в меняющихся обществах М., 2004.

4. Coeckelbergh M. Politiquette: Liberalism, identity, and free speech on AI-powered digital social media // Ethics and Information Technology. 2025. № 56. P. 27–55.

Илья Романович Смирнов
Санкт-Петербургский государственный университет
st096001@student.spbu.ru

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЛЕВОЙ ИДЕОЛОГИИ В МЕДИА КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОЙ АРХИТЕКТУРЫ США

В исследовании рассматривается влияние распространения современных левых идей в США на коммуникативную деятельность СМИ с политико-идеологическими ориентациями правого и левого спектра на примере публикаций, посвященных теме расизма. Исследование отражает различия в интерпретации проблемы в правом и левом американском медиа.

Ключевые слова: СМИ, левая идеология, США, расизм, государственная политика.

Актуальность исследования обусловлена популяризацией в США (примерно с конца 2000-х гг.) тем, относящихся к современной левой идеологии и повышению внимания к данной проблеме в СМИ, то есть увеличению социальной значимости явления. Это, в свою очередь, способно поляризировать общество и трансформироваться в активное гражданское политическое действие. Цель исследования — определить, как в американских медиа с правыми и левыми политико-идеологическими пристрастиями освещается тема, пересекающаяся с современной левой повесткой. В работе используются сравнительный анализ и контент-анализ материалов по теме расизма (racism) в американских СМИ The Federalist и The Atlantic. Определяется динамика упоминания расизма в период с 2020 по 2024 г., а также степень сопереживания проблеме в публикациях. Политико-идеологическая ориентация СМИ определяется путем изучения данных аналитических организаций AllSides и Ad Fontes Media, а также социологических исследований Pew Research Center. Для левого медиа (The Atlantic) количество публикаций составило: 273 в 2020 г., 146 в 2021 г., 126 в 2022 г., 93 в 2023 г. и 63 в 2024 г., всего 701. Для правого (The Federalist): 102, 140, 40, 32 и 11 соответственно — итого 325. Далее с помощью случайной выборки были отобраны по 10 материалов для каждого из анализируемых СМИ.

Расизм принято интерпретировать в качестве негативного явления, поэтому публикации рассматривались не по критерию отношения к феномену, а согласно сопереживанию проблеме. В данной работе расизм характеризуется с точки зрения критической расовой теории и включает в себя предрассудки и власть со стороны белых, а также предполагает угнетение, дискриминацию и негативное отношение к цветным людям [3]. Материалы оценивались по шкале от 1 до 5, где показатель 1 соответствует очень низкой степени сопереживания проблеме расизма, 3 — нейтральной, а 5 — очень высокой. Средние баллы составили 4,3 для The Atlantic и 1,4 — для The Federalist. Наивысшее количество публикаций у The Atlantic в 2020 г. можно связать с убийством афроамериканца Д. Флойда и следующими из события протестами и массовыми беспорядками. Примечательно, что в левом СМИ движение BLM рассматривалось как мирный гражданский протест, а в правом характеризовалось в качестве значимой социальной проблемы. В пиковый по публикациям в медиа The Federalist 2021 г. большинство материалов содержат в себе критику инициатив администрации Д. Байдена, а также критику активного внедрения современной левой теории (в первую очередь критической расовой теории) в американское образование. В данном случае интерес СМИ к приходу к власти демократических сил и их инициативам превысил внимание к массовым протестам 2020 г. В The Atlantic расизм рассматривается с точки зрения критиче-

ской расовой теории, а в The Federalist феномен характеризуется угнетением по отношению к представителям любого этноса, включая белых американцев.

Отличие интерпретации расизма и освещения темы в левом и правом СМИ демонстрируют различия в редакционной политике американских медиа и остроту проблемы для американского общества. При этом можно допустить, что популярность современной левой идеологии будет постепенно спадать или, как минимум, не будет значительно расти. Об этом свидетельствуют как результаты количественного анализа, проведенного в данной работе, так и социологические исследования, демонстрирующие спад одобрения идей социальной справедливости американским обществом. Также важно отметить, что ранее в США были зафиксированы как минимум несколько пиков популярности левых идей, каждый из которых затрагивал актуальные для этапов изменения общества вопросы [2: 16]. Более того, на тренд распространения левых идей влияет государственная политика. Деятельность администрации Д. Трампа заметно отличается от политики Демократической партии США в отношении вопросов современной левой идеологии [1].

Литература

1. Смирнов И. Р. Влияние постмодернизма на формирование современного левого дискурса в США // Litera. 2026. № 1. С. 325–335.

2. Gregory J. N. Remapping the American Left: A History of Radical Discontinuity // Labor. 2020. Vol. 17(2). P. 11–45.

3. Harris C. I. Whiteness as property // Harvard Law Review. 1993. Vol. 106(8). P. 1707–1791.

Леонид Владимирович Томин

Санкт-Петербургский государственный университет

leopolit@yandex.ru

«КОДИРОВАТЬ ПОТОК»: РОЛЬ МЕГАСЕРВИСОВ В УПРАВЛЕНИИ ЦИФРОВЫМ ПРОСТРАНСТВОМ

В статье анализируется влияние мегасервисов на цифровое пространство и управленческие практики современных автократий. На примере WeChat показана роль технического аппарата управления потоками данных (контроль, фильтрация, кодировка) в их функционировании и воспроизводстве.

Ключевые слова: цифровое пространство, платформы, цифровое управление.

В своеобразном «историческом материализме» Ж. Делеза и Ф. Гваттари важным условием воспроизводства формаций (общественных машин) является их способность удерживать\кодировать различные потоки. Капитализм — единственная формация, основанная на управлении раскодированными потоками, самым абстрактным из них выступают деньги [1: 354]. Цифровизация добавляет новый уровень абстрагирования и детерриториализации, место денег занимают данные. Описывая новую модель «общества контроля», Ж. Делез писал: «Цифровой язык обществ контроля основан на шифре, который допускает вас к ин-

формации или отказывает в доступе. Мы больше не имеем дела с парой масса индивидуум. Индивидуумы становятся “дивидуумами”, а массы — сэмплами, рынками и банками данных» [2: 230]. Современные автократии стремятся монополизировать контроль за цифровой инфраструктурой, важнейшим фактором их функционирования и воспроизводства стало управление потоками данных (контроль, фильтрация, кодировка). Цифровые автократии как социотехнический ассамбляж состоят из следующих элементов: система фильтрации трансграничного интернет-траффика, политика блокировки\замедления глобальных цифровых платформ, создание государственных (аффилированных с государством) мегасервисов, механизма формирования повестки и продвижение официальных нарративов.

Кейс китайского мегасервиса WeChat позволяет продемонстрировать как цифровые автократии расширяют свой репертуар средств контроля и репрессий. Функции WeChat охватывают почти все сферы жизни граждан: мессенджер, телефония, государственные сервисы, платежная система, агрегатор новостей, видеохостинг, потребительские услуги (такси, доставка). Технический аппарат государства стремиться замкнуть на себя и контролировать все потоки данных. WeChat интегрирован с системой социального кредита, государственно-частной машиной надзора и социальной инженерии. Важнейшей особенностью WeChat и других мегасервисов в автократиях, является полное отсутствие приватности и контроля пользователей за собственными данными. В мессенджере нет системы сквозного шифрования сообщений. По умолчанию включены «разрешения» на доступ к данным устройства, в том числе наиболее опасным с точки зрения конфиденциальности (камера, контакты, хранилище устройства, микрофон и геолокация). Во всех приложениях доступных для скачивания есть система трекинга (WeAnalyze). В WeChat встроена автоматизированная система цензурирования контента, по ключевым словам, для текстов и на основе машинного обучение для картинок [4].

В последние годы подобную модель адаптируют к собственным условиям другие государства (в Российской Федерации — MAX), происходит «вичатизация» цифрового пространства:

1. Вместо единого цифрового пространства — формирование закрытых сегментов. Контент, размещённый в WeChat, не индексируется через поисковые системы.

2. Вместо первоначальной идеи анонимного серфинга в сети или хотя бы частичной приватности (защищенности переписки, финансовых транзакций) — цифровой контроль в режиме реального времени.

3. Вместо возможности выбора (источников информации, форматов взаимодействия с организациями) — манипуляция с доступностью, когда многие действия невозможно (или очень сложно) совершить вне контролируемых государством мегасервисов. Например, абсолютное большинство организаций в КНР (органы государственной власти, частные компании, университеты, государственные СМИ) размешают там информацию эксклюзивно или в приоритетном порядке. В период протестов в Гонконге 2019–2020 гг. власти использовали WeChat для манипуляции с поисковой выдачей информации, онлайн-цензурирования пересылаемых сообщений и фото, продвижения официального нарратива через алгоритмы агрегации новостей и блогов провластных инфлюэнсеров [3: 37]. WeChat стал дополнительным инструментом контроля за Тибетом, где власти активно продвигали мегасервис для кооптации населения, манипулируя доступностью госуслуг и различных транзакций. Кроме того, он применялся для слежки и преследования тибетских диссидентов.

Литература

1. Делёз Ж., Гваттари Ф. Анти-Эдип. Капитализм и шизофрения. Екатеринбург, 2007.

2. Делёз Ж. Переговоры. 1972–1990. СПб., 2004.

3. Liu P., Liu J. The Dark Side of WeChat // Monmouth Magazine. 2020. Vol. 40. № 1. P. 32–37.

4. Should We chat? Privacy in the WeChat ecosystem. Citizen Lab Research Report. URL: https://citizenlab.ca/2023/06/privacy-in-the-wechat-ecosystem-full-report/. (дата обращения: 14.12.2025).

Ольга Игоревна Трохинова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

trohinovaoi@my.msu.ru

СОВРЕМЕННЫЙ ЦИФРОВОЙ МЕДИАПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: СТАТИКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ПУЗЫРЕЙ И ДИНАМИКА ЦИФРОВЫХ КОРИДОРОВ

Анализируется ландшафт цифрового медиаполитического дискурса. Выявлено противоречие между динамикой смыслопорождения и статичностью цифровых пузырей. Дискурс масштабируется через цифровые коридоры, а его основой является нарратив, запущенный субъектом стратегической коммуникации.

Ключевые слова: медиаполитический дискурс, стратегическая коммуникация, нарратив, цифровой коридор.

Особое место в современной теории коммуникации занимает медиаполитический дискурс. Цель данного исследования — обозначить особенности динамики такого дискурса в цифровой среде с учетом существования относительно статичных цифровых пузырей. Как правило, исследователи фиксируют статику дискурса — в рамках определенной коммуникативной ситуации. Медиаполитический дискурс подразумевает смешение политики и медиа ради порождения новых смыслов в интересах субъектов коммуникации. Видится определенное противоречие между статичностью эмпирики и динамикой практики. Теория стратегической коммуникации позволяет описать ландшафт цифрового медиаполитического дискурса в движении. Современное информационное пространство представляет собой арену борьбы глобальных игроков, которые масштабирую собственный политический дискурс, отвечающий за «формирование коллективной политической картины мира у адресата» [1: 67]. Если Н. Д. Арутюнова определяет дискурс, как «речь, погруженную в жизнь», то можно сказать, что цифровой медиаполитический дискурс отражает жизнь, родившуюся из текста: представления о реальной действительности. Но это представление является единым для всех.

Разницу восприятия обеспечивают различные нарративы, объясняющие природу происходящего. Они усваиваются и интерпретируются пользователями в разной степени, усиливая фрагментацию смыслового медиапространства вплоть до острой поляризации мнений, «кибер-балканизации» [3]. Алгоритмы и рекомендательные сервисы новых медиа, ИИ-технологии формируют «пузырь фильтров». Человек оказывается в информационном пузыре. Пузырь относительно статичен: его рамки определены набором новостных

источников, объединённых общими нарративами. Закрепленные в общественном сознании нарративы превращают дискурс в политическую силу. Поэтому субъект коммуникации заинтересован в масштабировании этих пузырей с целью управления общественным мнением. Сегодня обработкой политических текстов занимаются и пользователи сети, являясь как потребителями, так и производителями контента. Они обеспечивают развитие различных нарративов, закрепляя их в медиатекстах. Однако это происходит внутри информационных пузырей. Безусловно, повестка внутри пузыря обновляется. Технология формирования цифрового туннеля [2: 3] подразумевает активность, движение пользователя внутри пузыря: он видит то, что подтверждает его мнение, радикализируя собственные взгляды.

Динамика существует не только на уровне пользователя, но и на уровне самих информационных пузырей. Они двигаются в цифровых коридорах, сформированных базисными субъектами для достижения целей стратегической коммуникации. С помощью цифровых коридоров достигается динамика дискурса, объединения различных сегментов целевых групп и последовательное формирование общественного мнения. Смысловой основой для функционирования коридора, по которому движутся пузыри, становится нарратив. Субъект при помощи ИТ-гигантов, ИИ-технологий получает возможность направлять общественное внимание в определенные русла, фактически создавая закрытые дискурсивные цифровые коридоры, ведущие к заданной цели. Выход пользователя из цифрового пузыря довольно сложен с технологической и психологической точки зрения. Краткосрочное перемещение между цифровыми коридорами по собственной инициативе выглядит более реалистичным при кардинальной смене новостных источников. Но это связано с определёнными рисками. С точки зрения управляемости политических процессов этот вопрос является довольно чувствительным, так как в цифровой коридор, созданный антагонистами государства, могут перейти (а затем и попасть в цифровой пузырь) не только обычные пользователи, но и профессиональные коммуникаторы, дипломаты, политики, защищающие национальные интересы государства. При этом попытки объединить национальные границы, границы цифрового коридора и цифрового пузыря не могут быть признаны эффективными, так как в данном случае масштабируемость дискурса заведомо ограничена.

Литература

1. Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Антиномии. 2014. № 4. С. 65–77.

2. Khaled R., Noble J., Biddl R. An Analysis of Persuasive Technology Tool Strategies // Proceedings of the Seventh International Workshop on Internationalisation of Products and Systems. 7-9 July 2005, Amsterdam. URL: https://www.researchgate.net/publication/221253988_An_Analysis_of_Persuasive_Technology_Tool_Strategies.

3. Van Alstyne M., Brynjolfsson E. Global Village or Cyber-Balkans? Modeling and Measuring the Integration of Electronic Communities // Management Science. 2005. Vol. 51(6). P. 851–868.

Лумэн Чжан
Санкт-Петербургский государственный университет
st065849@student.spbu.ru

РАЗЛИЧИЯ В АТРИБУТИВНОЙ ПОВЕСТКЕ ОСВЕЩЕНИЯ ФАКТИЧЕСКИХ КОРРУПЦИОННЫХ ДЕЛ В ТРАДИЦИОННЫХ И ЦИФРОВЫХ МЕДИА КИТАЙСКОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ

В статье рассматриваются различия в атрибутивной повестке освещения фактических коррупционных дел в традиционных и цифровых медиа китайской медиасистемы. Материал исследования составили публикации «Жэньминь жибао», газеты «Китайская служба дисциплинарного надзора и инспекции», сайта «Жэньминьван» и сайта «Китайская служба дисциплинарного надзора и инспекции» за 2022–2025 гг.

Ключевые слова: антикоррупционная коммуникация, повестка дня, СМИ, цифровые СМИ, медиасистема Китая.

Развитие цифровых технологий обусловило функциональную дифференциацию традиционных и цифровых медиа в конструировании атрибутивной повестки фактических коррупционных дел. В этом отношении исследование репрезентации инструментов незаконного обогащения позволяет выявить, каким образом медиа формируют общественное понимание коррупционных цепочек интересов.

Объектом исследования выступают тексты о фактических коррупционных делах, опубликованные в 2022–2025 гг. в «Жэньминь жибао», газете «Китайская служба дисциплинарного надзора и инспекции», на «Жэньминьван» и сайте «Китайская служба дисциплинарного надзора и инспекции». Цель исследования — особенности атрибутивного конструирования инструментов незаконного обогащения и различия в их дискурсивном распределении.

Инструменты незаконного обогащения в целом подразделяются на традиционные и цифровые. Согласно исследованию Ай Пин, к традиционным инструментам относятся наличные денежные средства, недвижимость, золото, антиквариат, старинные книги, выдержанный чай и алкоголь, скидки, задолженность, проценты, дивиденды, акции, доли участия, коммерческие возможности, ожидаемые доходы, долговые расписки, а также маскируемые под законные основания консультационные и посреднические выплаты [1]. В предшествующем исследовании к цифровым инструментам были отнесены виртуальная валюта, невзаимозаменяемые токены, электронные подарочные карты, электронные «красные конверты», «красные конверты» в мессенджере «Вичат», функция «оплати за меня» и экспресс-посылки через цифровые платформы [3].

Методологически исследование опирается на бинарный классификационный стандарт Д. П. Гавры, парадигму репрезентации в антикоррупционной коммуникативной теории Цзи Дэцяна [2] и теорию установления повестки дня на атрибутивном уровне. Эмпирический корпус формировался раздельно по традиционным и цифровым медиа. Были собраны 99 880 материалов из базы «Жэньминь жибао», 19 861 материал из электронной версии газеты «Китайская служба дисциплинарного надзора и инспекции», 30 111 текстов с сайта «Жэньминьван» и 7158 материалов с сайта «Китайская служба дисциплинарного надзора и инспекции». После словарного отбора, машинное обучение и ручной верификации итоговый корпус составил 278, 2243, 4992 и 2333 текста соответственно.

Результаты показывают, что во всех четырёх медиа доминируют традиционные инструменты незаконного обогащения: из 6352 упоминаний на них приходится 6227 случаев, или 98,03%, тогда как на цифровые инструменты приходится лишь 125 случаев, или 1,97%. Тем самым фиксируется преобладание репрезентации традиционных коррупционных цепочек интересов в китайском новостном дискурсе.

Среди традиционных инструментов наибольшую значимость имеют доли участия (1421 случай, 22,82%), недвижимость (1205 случаев, 19,35%) и наличные денежные средства (966 случаев, 15,51%); далее следуют проценты (767 случаев, 12,32%), дивиденды (579 случаев, 9,30%) и акции (407 случаев, 6,54%).

Среди цифровых инструментов преобладают виртуальная валюта (60 случаев, 48,00%) и электронные «красные конверты» (50 случаев, 40,00%); значительно реже фиксируются электронные подарочные карты (11 случаев, 8,80%), экспресс-посылки через платформы онлайн-покупок (3 случая, 2,40%) и функция «оплати за меня» (1 случай, 0,80%). При межмедийном сопоставлении наиболее высокая значимость цифровых инструментов выявляется на «Жэньминьван», тогда как сайт «Китайская служба дисциплинарного надзора и инспекции» практически не репрезентирует такие случаи.

Таким образом, в освещении фактических коррупционных дел четырьмя исследуемыми медиа цифровые инструменты по-прежнему выступают непрофильным носителем или каналом передачи выгоды в коррупционной цепочке. В современном китайском новостном дискурсе основным носителем таких практик остаются традиционные инструменты незаконного обогащения.

Литература

1. Ай Пин. Исследование определения характера новых и скрытых форм коррупции. Пекин, 2025.

2. Алнасаа М., Георгиев Н., Хонда Дз. и др. Криптовалюты, коррупция и контроль за движением капитала: межстрановые корреляции // Рабочие документы Международного валютного фонда. 2022. № 060. URL: https://doi.org/10.5089/9798400204005.001. (дата обращения: 17.03.2026).

3. Чжан Л. Медиасистема как ресурс государственного управления в КНР: функциональная дифференциация партийной и ведомственной прессы в антикоррупционной коммуникации // Litera. 2026. № 1. С. 138–151.

Андрей Григорьевич Шамрай

Санкт-Петербургский государственный университет

andsham@mail.ru

ПАТТЕРНЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ КАК СТРАТИФИЦИРУЮЩИЙ РЕСУРС: ВВЕДЕНИЕ КОНЦЕПТА КОММУНИКАЦИОННОГО КАПИТАЛА

Доклад вводит авторский концепт «коммуникационный капитал» (КК) — стратифицирующий ресурс, формируемый из паттернов медиапотребления и конвертируемый алгоритмами в социальный рейтинг. В отличие от коммуникативного капитала (компетенции), КК фокусируется на поведенческих данных, лайках и тематических предпочтениях, где агент оценки — алгоритм.

Ключевые слова: медиапотребление, коммуникационный капитал, цифровой капитал, поведенческие метаданные, социальный рейтинг.

В современном социуме практики медиапотребления становятся объектом алгоритмической оценки, которая напрямую влияет на социальный рейтинг, кредитный скоринг и доступ к базовым благам. Возникает вопрос: каким образом повседневные действия — просмотр, лайк, репост — превращаются в стратифицирующий ресурс, сопоставимый по своей силе с экономическим или культурным капиталом? Актуальность данного вопроса обусловлена двумя фундаментальными сдвигами. Во-первых, цифровые платформы превратились в гибридные экосистемы, объединяющие финансы, медиа и социальные сервисы, и получают возможность оценивать пользователей на основе их цифрового поведения. Во-вторых, существующие теоретические рамки: «цифровой капитал», который понимается как доступ к цифровым устройствам, навыки работы с ними и институциональная поддержка (М. Рагнедда) [3], «капитализм наблюдения», который описывает коммуникативные аспекты технологии извлечения данных и социальные последствия различия в компетенциях пользователей (Ш. Зубофф) [1] — не объясняют конкретный механизм, посредством которого паттерны медиапотребления конвертируются в социальный рейтинг. Налицо концептуальный пробел, требующий заполнения. В настоящем исследовании представлен авторский концепт «коммуникационный капитал», который призван заполнить этот пробел. Коммуникационный капитал фокусируется на поведенческих данных, порождаемых медиапотреблением, и на том, как алгоритмы платформ эти данные оценивают. Имеются возможности показать, как данный концепт формализуется и обозначить эмпирическую программу его верификации. Коммуникационный капитал (далее — КК) определяется как стратифицирующий ресурс, формируемый из паттернов цифрового медиапотребления пользователя, которые алгоритмические системы платформ захватывают, количественно оценивают и конвертируют в формализованный социальный рейтинг или скоринговый балл, влияющий на доступ к экономическим и социальным благам. Данное определение опирается на три аналитических компонента:

1. Метрический — частота, длительность и интенсивность вовлечённости (лайки, репосты, комментарии).

2. Семантический — тематический профиль контента и типы источников.

3. Реляционный — степень совпадения или расхождения медиапаттернов пользователя с нормативно заданными «ценными» либо «девиантными».

Механизм конвертации: от медиапрактики к рейтингу. Принципиально важно понять, как именно повседневное медиапотребление превращается в капитал. Последовательность этого превращения такова: пользователь осуществляет медиапрактики, платформа фиксирует соответствующие метаданные (время, тип контента, идентификатор источника), алгоритмическая модель интерпретирует эти данные в соответствии с заложенными критериями («финансовая грамотность», «лояльность», «социальная благонадёжность»), полученная оценка интегрируется в скоринговую формулу и влияет на итоговое решени: повышение или понижение рейтинга.

Чтобы избежать терминологической путаницы, необходимо провести демаркационную линию между предлагаемым концептом и уже существующим в науке понятием «коммуникативный капитал», ориентированным на формы коммуникативных технологий, операционные компетенции индивида и экономические результаты и восходящий к традициям Ю. Хабермаса и К. Гергена, который обозначает способность индивида участвовать в рациональном диалоге, аргументировать свою позицию, достигать взаимопонимания с

другими [2]. Коммуникационный капитал имеет иную природу. Его источник не дискурсивное мастерство, а регистрируемые платформами поведенческие метаданные: лайки, время просмотра, тематические предпочтения. Агентом оценки выступает не человек, а алгоритм. Итоговая форма КК не признание, а цифровой балл или рейтинг. Таким образом, теоретическая новизна и практическое применение концепта КК определяется: введением формализуемого понятия, пригодного для эмпирической проверки, смещением фокуса с транзакций и компетенций на медиапотребление, выявлением алгоритма как самостоятельного агента оценки.

Литература

1. Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма: битва за человеческое будущее на новых рубежах власти. М., 2022.

2. Хабермас Ю. Теория коммуникативной деятельности. М., 2022.

3. Ragnedda M., Ruiu M. Digital Capital: A Bourdieusian Approach to the Digital Divide. 2020, DOI: 10.1108/9781839095504.

Лариса Валентиновна Шарахина

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет ЛЭТИ

lvkolganova@gmail.com

ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ МЕДИАТИЗАЦИИ

Рассмотрено влияние цифровых платформ на формирование общественно-политического дискурса. Обосновано, что корпоративные акторы, имеющие развитую сеть медиансамблей, демонстрируют процесс корпоративной медиатизации и оказывают влияние на политическую и социальную жизнь общества.

Ключевые слова: коммуникативная фигурация, медиатизированное общество, корпоративная медиатизация, информационно-коммуникационные технологии.

Развитие информационно-коммуникационных технологий, включая как Интернет в целом, так социальные медиа и мессенджеры в частности, демонстрирует двойственную природу данного процесса. С одной стороны, их повсеместное распространение кардинально облегчило доступ к информации самого разного характера и предоставило беспрецедентные возможности для самовыражения личности. С другой стороны, тот же технологический прогресс оказал существенное влияние на рост социальной напряжённости и стал одним из катализаторов радикализации общественно-политических настроений в глобальном масштабе. Интенсивное и обширное использование социальных медиа сыграло роль триггера для многочисленных «цветных революций» конца XX — начала XXI вв. Данный исторический опыт заставил государственные и властные институты по всему миру обратить пристальное внимание на глубинные социально-политические и экономические трансформации, первопричиной которых стало стремительное развитие ИКТ. В современном контексте развора-

чивание масштабных сетей коммуникационного взаимодействия внутри социальных медиа следует интерпретировать не только в качестве мощного экономического актива, но и как значимый политический ресурс. Его освоение сопряжено с серьёзными рисками, включая угрозы эрозии демократических институтов и утверждение модели «капитализма слежки» [3: 9].

Под давлением этих необратимых изменений традиционные властные институты оказываются вынужденными фундаментально пересматривать устоявшуюся иерархическую модель политического информирования, осуществлявшегося прежде через каналы традиционных СМИ. На них сегодня ложится новая ответственность: они должны брать на себя функции активного моделирования и постоянного модерирования общественного диалога в цифровой онлайн-среде. Эта деятельность становится необходимым условием для того, чтобы противостоять растущему политическому влиянию глобальных IT-гигантов и сохранять суверенитет публичной сферы. Обозначенные технологические тренды и поступательное развитие цифровых технологий, которые сформировали принципиально новый коммуникационный ландшафт и медиадискурс современного общества, привели к концептуальному выделению и последующей активной разработке понятия «медиатизация». В академическом дискурсе выделяют два основных подхода к изучению феномена медиатизации: институциональный и социально-конструктивистский.

В результате всепроникающей медиатизации социальные структуры в некоммерческом, бизнес- и государственном секторах, обладающие развитой инфраструктурой коммуникационного взаимодействия с различными группами стейкхолдеров, создают сложную систему подвижных, но при этом удивительно устойчивых взаимосвязей. Таким образом формируются специфические коммуникативные фигурации [1: 10], характерные для сетевого общества. Данные фигурации, принимая активное и постоянное участие в политической и социальной жизни на территориях своего присутствия, а также в жизнедеятельности большого количества социальных субъектов, постепенно обретают характеристики, традиционно приписываемые активному гражданину. Именно этими характеристиками — способностью к стратегическому действию, публичной речи и влиянию — начинает обладать корпоративный актор. Таким образом, корпоративные акторы информационного общества, обзаводясь развитыми цифровыми медиа-ансамблями, наглядно иллюстрируют новый феномен — феномен корпоративной медиатизации [2].

Литература

1. Hepp A. The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the “mediation of everything” // European Journal of Communication. 2013. Vol. 28(6). P. 615–629.

2. Sharakhina L. V., Achkasova V. A., Azarova L. V. Mediatization of Russian Companies in the Framework of Corporate Citizenship // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. 2021. Vol. 26(4). P. 713–721.

3. Zuboff Sh. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York, 2019.

Дарья Александровна Щетинина
Санкт-Петербургский государственный университет
darya.shchetinina@inbox.ru

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ НА МЕДИА-АКТИВИЗМ: СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Рассматривается адаптация институтов власти к практикам цифрового медиа-активизма. Материал исследования составляют комментарии пользователей и ответы властных структур в официальных аккаунтах городских администраций. Выявлена двойственная модель взаимодействия, сочетающая формальную открытость и ограниченную политическую субъектность граждан.

Ключевые слова: медиа-активизм, институциональная коммуникация, гражданское участие, социальные сети, публичная повестка.

В условиях цифровой среды вовлеченность аудитории выступает ключевым критерием эффективности медиаконтента. В политической коммуникации этот показатель значим как маркер мобилизационного потенциала, который задается коммуникативным вектором, ведущим от авторской оценки ситуации к побуждению к эмоциональному отклику и далее к привлечению сторонников [1]. Для протестной коммуникации, где аудитория изначально находится в состоянии повышенной аффективной вовлеченности, анализ эмоциональных стратегий и их влияния на вовлеченность подписчиков приобретает особую актуальность.

Эмпирическую базу исследования составили 300 постов, опубликованных в трех Telegram-каналах, представляющих разные типы акторов российской протестной коммуникации периода 2025–2026 гг.: личный блог политического активиста, канал общественного движения и медиа. Для каждого поста фиксировались: наличие прямого призыва к действию, доминирующие эмоции, их интенсивность (по пятибалльной шкале), количественные показатели вовлеченности: просмотры, комментарии, реакции.

Проведенный анализ выявил устойчивые корреляции между эмоциональной тональностью и уровнем отклика аудитории, при этом характер этих связей существенно различается в зависимости от типа актора.

В личном блоге активиста наиболее сильный отклик вызывают посты с интенсивностью эмоций 4-5 баллов, при этом ключевую роль играет наличие конструктивного компонента. Посты, сочетающие возмущение (реакция на события, конструируемые автором как несправедливые) с надеждой (демонстрация веры в возможность изменений), собирают в среднем на 30% больше реакций, чем «чистое» возмущение. Максимальный результат (3,4 тыс. реакций) продемонстрировал пост с эмоциональным комплексом «тревога/возмущение», а не пост с комплексом «скорбь/ужас/гнев». Важно, что посты с призывом к действию, но без эмоциональной поддержки, показывают результаты ниже средних по каналу.

В канале общественного движения наибольшую вовлеченность обеспечивают позитивные эмоции: посты с тональностью «облегчение / надежда» собирают до 417 реакций, что более чем вдвое превышает средний показатель (184 реакции). Посты с возмущением без позитивной составляющей показывают результаты ниже среднего (76-173 реакции). При этом публикации, приуроченные к памятным датам протестного движения, стабильно набирают выше среднего (161-202 реакции), что указывает на особую роль коллективной памяти как фактора сплочения аудитории.

Наиболее специфическую корреляцию демонстрирует оппозиционно-ориентированный медиапроект. Здесь драйвером вовлеченности выступает ирония (критика события подается через абсурдное сопоставление, демонстрацию противоречий и пр.): посты с этой тональностью стабильно набирают больше просмотров: 37-70 тыс. при среднем по каналу 23,4 тыс. Максимальный результат (100 тыс. просмотров) зафиксирован у поста, сочетающего ужас, возмущение и моральную оценку действий, поданные через ироническую рамку. Посты с иронией без сильных негативных эмоций также показывают высокие результаты (37-49 тыс. просмотров). При этом прямые призывы к действию в этом канале практически не встречаются: ирония здесь работает как инструмент привлечения внимания и формирования повестки, а не мобилизации.

Анализ многокомпонентных эмоциональных комплексов подтверждает их значимость для вовлеченности. Посты, сочетающие три и более эмоций, во всех типах каналов демонстрируют результаты выше средних по каналу, что позволяет говорить о большей эффективности сложных эмоциональных структур по сравнению с моноэмоциональными сообщениями. Таким образом, эмоциональная тональность контента является значимым фактором вовлеченности аудитории в протестной коммуникации, однако характер этой связи существенно варьируется в зависимости от типа актора. Эффективность мобилизационных стратегий в цифровой среде во многом определяется способностью выстраивать сложные эмоциональные нарративы, учитывающие специфику аудитории и коммуникационные задачи конкретного типа актора.

Литература

1. Милованова М. В., Терентьева Е. В. Конфликтная мобилизация в сообществах социальных сетей России как актуальная практика протестной коммуникации: коллективно-личностное измерение // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2. Языкознание. 2021. Т. 20. № 5. С. 122–140.

Содержание

XII. Визуальная медиаантропология
Беленький А. И. Когнитивные эффекты графического интерфейса с точки зрения нейродинамики 7
Кипреева Н. С. Становление российской фотожурналистики: от «Петербургских типов» Вильяма Каррика до репортажей «империи Буллы» 8
Крылова Л. А. Искусственный интеллект в визуальном творчестве: новый инструмент или самостоятельный автор? 10
Пигичка Ю. Л. Веб-интерфейс как фактор формирования эмоционального опыта медиааудитории 12
Подшивалова Н. Н. Визуальный контент в современных медиа 14
Серостанова О. Б. Мифологемы как инструмент медийных угроз 15
Фетищева О. П. История повседневности в цифровых реконструкциях: технологические возможности и варианты репрезентации 17
Шевченко О. Н. Визуальная медиаантропология через искусство кинематографа: деструктивные сообщества 19
Якунин А. В. Когнитивные эффекты графического интерфейса с точки зрения нейродинамики 20

XIII. Клинический подход в подготовке специалистов коммуникационной сферы
Шаркова Е. А. Клинический подход в подготовке специалистов коммуникационной сферы: ответ СПбГУ на внешние вызовы 25

XIV. Когнитивные технологии в медийной практике
Ашинова И. В., Хараева Л. Х. Техника манипулирования смыслами в современных СМИ 29
Барлыбаева С. Х. Когнитивное восприятие информации в эпоху ИИ (на примере Казахстана) 31
Борщенко В. В. Когнитивные искажения как инструмент медиавоздействия в цифровых коммуникациях 32
Васильева Ю. О. Метафорическое моделирование образа экономики КНР в американских СМИ 34
Глущенко О. А. Жанровый треугольник инфотейнмента в бренд-журналистике 36
Дегтярева О. В. Политика памяти в Украине: коммеморация как инструмент формирования национальной и этнонациональной идентичности 37
Дудкина А. В. Духовно-нравственное направление медиаобразования как основа профессиональной идеологии журналиста и фактор когнитивной безопасности 39
Ерофеева И. В. Информационная повестка дня как конструкт ценностной картины мира создателя и потребителя контента 41
Калиничева Д. В., Зубко Д. В. Фейковые новости в прифронтовой зоне как когнитивная угроза интеграции (на примере Херсонской области) 43
Клюев Ю. В. Мышление и когнитивные стратегии как основы метапознания журналиста 45
Князев А. В. К вопросу о моделировании некоторых видов угроз информационной безопасности в информационно-психологической области 46

Куприянова А. В. К вопросу о когнитивной безопасности молодежной аудитории при создании подкаста на психологическую тематику 48
Курганский И. М. Имплицитные нейропсихолингвистические механизмы медиадискурса в процессах трансформации смысла и формирования таситных знаний в цифровой среде 50
Лапшин М. С., Лободенко Л. К., Шестеркина Л. П., Лободенко Н. А. Цифровой анализ скрытых эмоциональных реакций молодежи региона на медиаконтент по экологической тематике 52
Лебедев Р. А. Когнитивные механизмы конструирования коллективной идентичности в брендировании университета 54
Лободенко Л. К., Чуйдук А. А., Чередняков А. Б. Исследование когнитивного воздействия различных типов фреймов медиаконтента по экологии в контексте медиаобраза региона 55
Мельник Г. С. Индекс тревожности как показатель когнитивных воздействий политической информации на российскую аудиторию 57
Михалева Л. И. Аксиологические основания эмоционального интеллекта военного журналиста информационной эпохи 59
Орлова М. В. Дуальный подход как условие развития «жёстких» и «мягких» навыков у студентов направления «Журналистика» 61
Петрова Е. В. Реципрокные характеристики чтения в цифровой среде 63
Петрова С. А. Анималистические образы как элементы когнитивных стратегий в современном медиатексте 64
Федосова В. С. Быстрый дофамин как двигатель современного PR: адаптация или скрытая угроза интеллектуальному фону 66
Халифаева О. А. Исследование особенностей в принятии решений в условиях неопределенности 68
Чередняков А. Б., Шицкова М. А., Кокорюкина К. Е. Когнитивное воздействие медиатекстов по туризму на молодежную аудиторию 70
Юй-Чиэнь Е. Когнитивные стратегии и медийные механизмы воздействия на аудиторию в контексте цифровой медиасреды Китая 72

XV. Медиаобразование в вузах России и Китая

Баранова Е. В. Образовательный портал — для профессиональных журналистских практик 77
Бондаренко У. Ю. Роль университетских медиа в студенческой активности 78
Быков А. Ю. Сравнительная регионалистика и региональные медиасистемы в журналистском образовании России и Китая: потенциал совместных образовательных модулей 80
Лай Линчжи. Связь за пределами аудитории: российско-китайское сотрудничество в сфере медиаобразования в контексте академической дипломатии 81
Ли Луян. Журналистское образование Китая и России в эпоху интеллектуальных коммуникаций: возможности и вызовы в контексте межкультурной коммуникации 83
У Сюцзюань. Построение системы автономного знания в российской журналистике: наблюдения и размышления китайских исследователей 85
Юаньюань Син. Преодоление разрыва между технологической логикой и гуманитарным духом: цифровой поворот в преподавании теоретических дисциплин журналистики в эпоху интеллектуальных медиа 87
Хубецова З. Ф. Российско-китайские исследования журналистского образования: перспективы научного диалога 88
Хэ Хуэй. Ответ образовательного сообщества на вызовы ИИ: от технологической интеграции к защите человеческих ценностей и субъектности 90

Цзинь Юйпин. Подвижность границ и реконфигурация компетенций: траектория трансформации журналистского образования в эпоху искусственного интеллекта 92
Цзя Цзыи. Внедрение технологии искусственного интеллекта в журналистское образование: опыт Китая 93
Чжан Липин. Виртуальная кафедра по специальности «Журналистика» в цифровую эпоху: новые возможности и векторы развития 95
Чжао Юнхуа. Устойчивая экосистема журналистского образования в контексте эволюции медиатехнологий: практика Китая 97
Чэн Маньли. Вызовы и ответные меры для журналистского образования в эпоху искусственного интеллекта 99
Шамина О. А. Перспективы медиаменеджмента в высшем образовании Китая 100
Wu Fei, Li Xuan. The Evolution of Cognitive Warfare in the Global South and U.S.-Russian Competition 102

XVI. Репутация России в международном медиадискурсе
Андреева Ю. В., Тхи Бак Д. Особенности формирования позитивного имиджа России в международных медиа, на примере медиадискурса Вьетнама 107
Дементьева К. В. Роль иностранных блогеров в информационной интеграции новых регионов 108
Добросклонская Т. Г. Медиакоммуникационные ресурсы для продвижения образа России за рубежом 110
Иванова Л. Ю. Практики смыслового позиционирования в медиа в рамках дискурсивного оформления внешней политики РФ 111
Назаров А. А. Стратегические коммуникации в социальной архитектуре: прогнозирование, моделирование и проектирование образа будущего 113
Николенко Е. Л. Интеграция Новороссии и Донбасса в состав России в медиадискурсе ЮАР, Египта и Эфиопии 115
Сибиряков И. В. Организационные структуры для формирования положительного медиаобраза России в медиадискурсе БРИКС 116
Черявко Е. Д. Манипулятивные технологии формирования образа России в западных СМИ: к вопросу о когнитивной безопасности 118

XVII. Этика медиакоммуникаций: «новая», «старая», «вечная»?
Бухарин Е. О., Сторчевой М. А. Исследование качества этических кодексов 123
Василькова В. В. Цифровая конфабуляция как инструмент конструирования ложной памяти 125
Гурушкин П. Ю. Конфликт как коммуникативный ресурс медиа: этические ограничения и профессиональные нормы 126
Дорский А. Ю. Критерии оскорбительности в рекламе: опыт типологии 127
Ма Синьи. Этика связей с общественностью в Китае: роль университетского обучения 129
Осенкова Т. А. Рейджбейт как прием привлечения внимания аудитории: этический аспект и психологические риски 130
Пупышева И. Н. Оскорбительный контент и дискурсивное нормотворчество: как трансформация морального дискурса регулирует медиапроизводство 132
Титовнина Е. И. Этический выбор демонстративности и приватности в медиарепрезентации инклюзивных практик российских музеев 134
Черкашина С. А. Этика данных и приватности в медиаобразовании 135
Шамина О. А. Управление коммуникативным ИИ: этические проблемы 137

Шашкова Н. В. Этика нового знания: гибридные смыслообразующие модели медиапроектов в образовании 138
Шелонаев С. И. Репутация в медиа в контексте концепции социального капитала 140
Шоломова Т. В. Новые проблемы, старые методы: современная этика и развитие технологий 142

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ»

XVIII. Коммуникационные стратегии и инструменты бизнес-PR-26

Акимович Е. В., Ястребов С. А. Типология кризисов в строительной сфере 147
Асташова Ю. В., Лободенко Л. К., Шестеркина Л. П., Васильев А. А. Возможности и проблемы использования искусственного интеллекта в контент-стратегии университета 149
Ахметов С. С. Стратегическая эквивалентность ИИ-локализации корпоративных сообщений: кейсы двуязычного PR в Казахстане 151
Байкова И. А. Методика анализа коммуникационных стратегий брендов в диалоге с цифровыми субпоколениями 152
Балахонская Л. В. Основные критерии разграничения «быстрой» и «медленной» PR-коммуникации 154
Белякова Н. Ю. Бренд работодателя как канал актуализации человеческого капитала: коммуникационная роль амбассадорских программ 156
Быкова Е. В. PR-тренды 2025 г.: российский и зарубежный опыт в науке и практике 158
Веллер А. О. Брендинг продукции российских виноделен в условиях цифровизации: обзор актуальных трендов 159
Гавра Д. П. Макроусловия и технологические тренды бизнес-PR в 2025: краткий анализ 161
Гавра Д. П., Байер Ю. П. Свобода креативности в организационном управлении 163
Гавра Д. П., Львова О. В. Мультисенсорный брендинг: от экспериментов к устойчивым коммуникационным практикам 164
Гордеева С. А. Редакторское высказывание как механизм символической легитимации фэшн-брендов в Telegram 166
Гуреева А. Н. Нормативная модель медиакоммуникационной стратегии современного вуза 167
Желтов П. Б. Динамика развития OSINT в России 169
Желтов П. Б. Изменение роли пользовательского контента на фоне геополитических вызовов 171
Когай А. Д. Технологии B2C-коммуникаций в социальных сетях: сравнительный анализ контента для цифрового и аналогового метапоколений 172
Крыласова Д. Н. Корпоративные мероприятия как фактор укрепления внутренних коммуникаций и вовлеченности сотрудников в авиации 174
Кузнецова Н. А. «Эффект Медичи»: как современные студенческие конкурсы и фестивали помогают обучать креативных специалистов 176
Курганова Е. Б. Персонаж в геймифицированных проектах как игровой элемент digital-коммуникации с потребителем 177
Нетесова А. О. Фиджитал в коммуникационных стратегиях онлайн-кинотеатров 179
Нечаева М. Ю. Как генеративный ИИ меняет работу специалиста по контенту и PR в технологической B2B-компании: практический опыт и ограничения 181
Осипова Н. А. Популяризация российской науки и высшего образования за рубежом: медиакоммуникационный аспект 182

Панова Е. В. «Тихая устойчивость» — новый тренд в экологических коммуникациях 184
Пузанкова Э. М. Сериал как коммуникационный инструмент трансформации спортивной индустрии: от трансляции события к производству нарратива 186
Рукавишникова Е. Б. Коммуникационные модели продвижения каршеринговых сервисов для молодежной аудитории 188
Савицкая А. С. Формирование исследовательских компетенций в структуре подготовки специалиста в бизнес-PR: актуальные проблемы и вызовы 189
Сергеева Е. Д. Профессиональный хоккейный клуб в системе коммуникаций Континентальной хоккейной лиги 191
Соловьева А. А. От кризиса институционального доверия к фигурам влияния: имидж учителя в логике современного бизнес-PR 192
Таранова Ю. В. Формирование имиджа современного города в медиатизированной реальности 194
Тельнова И. Н. Стратегия медиаосвещения коллаборации бизнеса и искусства 196
Толмачёв А. А. Newsjacking и ситуативные медиастратегии: механизмы встраивания в актуальную повестку 197
Филиппов В. Н. Трансформация коммуникационных стратегий и инструментов индустрии связей с общественностью в новой реальности 199
Фирулина Е. Г. Книжный клуб как инструмент стратегических коммуникаций в эпоху турбулентности 200
Цзин Тянь. Межкультурные особенности коммуникации социального компонента ESG (S) компании Huawei в России и Китае 202
Цыпкин А. Е. Кобрендинг в личном брендинге креативных профессионалов: базовое понимание 203
Чжан Лян. Трансформация ESG-коммуникации в контексте геополитической конкуренции 205
Чижикова П. В. Роуд-шоу как формат медленного PR в контексте конгрессно-выставочной коммуникации 207
Яговитова Д. А. Глубокий контент и рефлексивные коммуникации как основа коммуникационной инфраструктуры основателя бизнеса 208

XIX. Рекламные стратегии и креативные практики: контекст 2026
Авдеева Е. Е. Отражение семейных ценностей в рекламе как маркер их изменений в современном обществе 213
Белякова Н. Ю. Коммуникационные технологии продвижения бренда работодателя 214
Бережная М. А., Каверина Е. А. Авторство в креативных индустриях 2026: между алгоритмом, аутентичностью и правом 216
Буров А. А. Использование короткого видео для репрезентации национальных кулинарных традиций: опыт России и Китая 218
Ван Аньци. Визуальный образ традиционной китайской кухни на российском г астрономическом рынке 220
Глинтерник Э. М. О значении индустриальных стандартов АКАР в развитии рекламного бизнеса России 221
Глинтерник Э. М., Пинпин Ян. Эвристическая роль стримера в снижении когнитивных барьеров при выборе китайских брендов 223
Границкая Э. С. От информирования к вовлечению: рекламные стратегии управления восприятием в социальном маркетинге (на примере вакцинации) 225
Дансков А. П. Актуальная деятельность рекламных агентств: перспективы роста и падений 226

Данскова Е. А. Art-интеграции: встраивание бренда в культурную среду города 228
Декич Э. Авторское документальное кино как стратегический коммуникационный ресурс: опыт Сербии 230
Дунаева С. Р. Роль технологий дополненной реальности (AR) в создании иммерсивного рекламного контента 232
Иванов Д. А., Верминенко Ю. В. Философия корпоративной креативности: брендинг 233
Каверина Е. А. Эволюция событийных коммуникации в контексте актуальной современности 235
Каверина Е. А., Сасонко К. О. Как медиа формируют цену и ценность искусства 237
Климко С. Мультимедийные коммуникационные стратегии современных радиобрендов 239
Клюева Н. Ю. От эмоций к вовлечению: актуальные практики рекламных продуктов в digital-среде 240
Конева А. В. Мода в цифровом мире: новые технологии в креативных практиках 242
Леонтьева Е. А. Повестка креативных индустрий в региональном медиаполе России: акторы, дискурс и институциональное регулирование 244
Логвиненко А. А. Паблик-арт как стратегия позиционирования в современном ресторанном бизнесе 245
Ломтева С. В. Коммуникационные стратегии бизнеса в сфере КСО и ESG: роль эмоционального маркетинга во взаимодействии с НКО 247
Осипова Е. А. Рекламные стратегии 2026 г. и перспективы их развития до 2050 г. по версиям генеративных сетей Gemini, DeepSeek и Алиса AI 249
Скрипюк И. И. Психологические и организационные аспекты разработки эффективной рекламы 251
Стаканчикова Ю. Д. Территориальный брендинг Южной Кореи: культурные нарративы в международной рекламе как инструмент «мягкой силы» 252
Степанов М. А., Венкова А. В. Феномен распределенной медиальности в функционировании рекламных технологий эпохи искусственного интеллекта 254
Сунь Синьжань. Технологии эмоционального заражения в рекламе 255
Тельманова Е. А. Стратегии позиционирования частных арт-галерей Санкт-Петербурга: анализ визуальных коммуникаций 257
Фещенко Л. Г. Этико-правовое регулирование использования искусственного интеллекта в рекламе 259
Чжао Жаньжань. Коммуникативные стратегии репрезентации женских образов в современной китайской рекламе гастрономии 260
Шамина О. А. Влияние короткометражного видео и алгоритмов на сторителлинг в рекламных гибридных медиапроектах 262
Шкелева Д. В. Искусство как форма доверия: нативная коммуникация в эпоху перегруженного внимания 263
Шульгина А. В. Искусство и бизнес: опыт коллабораций в эпоху метамодерна 265

XX. Цифровые платформы и социальная архитектура в общественно-политической коммуникации
Ачкасова В. А. «Связи с правительством» (GR): роль цифровых инструментов в новом функционале 269
Быков И. А., Гладченко И. А. Аффордансы цифровых платформ в системе массовых коммуникаций: международный аспект 270
Веремеева П. В., Чирков И. М. Формирование имиджа политика в условиях медиатизации политической культуры на примере Дональда Трампа 272

Воронов Д. С. Генеративные нейросети в GR-менеджменте: новые инструменты и границы применения 273
Градюшко А. А. Искусственный интеллект и риски социально-политической коммуникации в восприятии будущих журналистов 275
Грачев М. Н. Памятные монеты как средства политической пропаганды и социальной архитектуры 277
Джантеева Д. С. Цифровые платформы в социальной архитектуре управленческих этнополитических коммуникаций 279
Драницына А. П. Цифровая политическая коммуникация как технология взаимодействия в сфере социальной архитектуры 280
Дружкова В. И. Исследование медиаобраза миротворца в условиях новых вызовов: к постановке проблемы 282
Журавлева Н. Н. Формат «открытого диалога» на цифровых платформах: инструмент «мягкой силы» или новая модель глобального управления? 283
Зиновьев А. О. О соотношении политической философии и социологии в изучении проблем платформенных коммуникаций 285
Игнатьева В. И. Специфика проактивной цифровой дипломатии в условиях современных вызовов 287
Игнатьева О. А. Структурное медиасопряжение социальной архитектуры: трансформация политической коммуникации в речах Д. Трампа 288
Косимова Н. Суннат кизи. Дезинформация и фейковые новости в цифровых средах: влияние на социальную архитектуру и доверие к институтам (на примере Узбекистана) 290
Медведев Д. А. Политическая природа конспирологии: опыт матричной типологизации 292
Медведева М. В. Коммуникации цифровых платформ с гражданами: возможности и проблемы 293
Носиков А. А. Метавселенные в системе социальной архитектуры 295
Ревенко С. Проблема концентрации цифровой власти в современном обществе 296
Салимов Д. М. «Борьба за цифровую легитимность»: вопрос о политическом порядке 298
Смирнов И. Р. Популяризация левой идеологии в медиа как фактор социальной архитектуры США 300
Томин Л. В. «Кодировать поток»: роль мегасервисов в управлении цифровым пространством 301
Трохинова О. И. Современный цифровой медиаполитический дискурс: статика информационных пузырей и динамика цифровых коридоров 303
Чжан Лумэн. Различия в атрибутивной повестке освещения фактических коррупционных дел в традиционных и цифровых медиа китайской медиасистемы 305
Шамрай А. Г. Паттерны медиапотребления как стратифицирующий ресурс: введение концепта коммуникационного капитала 306
Шарахина Л. В. Цифровые платформы в формировании корпоративной медиатизации 308
Щетинина Д. А. Институциональные ответы на медиа-активизм: стратегии коммуникации органов власти в социальных сетях 310

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
65-е Петербургские чтения:
сборник материалов
Международного научного форума
(22–25 апреля 2026 г.)
Том 2

Редакторы разделов:

А. В. Якунин, М. М. Гурьева (XII)
Е. А. Шаркова, Ю. Митрофанова (XIII)
Г. С. Мельник, И. В. Ерофеева, И. Ф. Кефели (XIV)
А. С. Пую, Лай Линчжи, Чжао Юнхуа (XV)
Л. Ю. Иванова, А. В. Фадеева (XVI)
А. Ю. Дорский, Т. А. Черкащенко (XVII)
Д. П. Гавра, Д. А. Прокофьев, М. Ю. Великосельский (XVIII)
Е. А. Каверина, А. Дансков, Э. Декич (XIX)
В. А. Ачкасова, М. Н. Грачев (XX)

Ответственный редактор

А. А. Малышев

Дизайн — *П. Ч. Хан*
Верстка — *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 10.07.2026. Формат 70×100/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 18,6. Тираж 50. Заказ 186/2.

Выпущено ООО «Медиапапир»
с готового оригинал-макета, предоставленного авторами.
194021, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 28, литера А,
помещ. 3-н, ком. 184, 185, 188, 192, 193, 194.
Тел.: (812) 987-75-26
mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru