

■ ■ ■ Хронотопические доминанты медиапространства BANI-мира

Радионцева Е.С.

Омский государственный технический университет, Омск, Российская Федерация.

Аннотация. В статье выявляются хронотопические доминанты BANI-мира в различных форматах публичных коммуникаций и связей с общественностью. Обращение к теории хронотопа как смысловой категории позволяет увидеть, какие культурные и идеологические смыслы транслируются PR-сообществом в пространственно-временной парадигме хрупкого, тревожного, нелинейного, непостижимого BANI-мира. Для выявления хронотопических доминант автор обращается к материалам компании «Медialogия» – победителям конкурса «Инфоповод года», активно поддерживаемым СМИ и социальными медиа. База анализа открывается 2020 годом – точкой отчета мира BANI и составляет 97 PR-кампаний, отразившихся в более 50 тыс. сообщений. Исследование показывает, что категория пространства в медиасреде, сформированной PR-практикой, развернута в трех направлениях – это географические просторы России, подчеркивающие ценность и целостность государства, цифровой мир, а также космическое пространство. Темпоральный вектор сфокусирован по преимуществу на актуальном настоящем, что подчеркивает разрыв вектора времени в мире BANI. Специфика репрезентации хронотопа PR-практики свидетельствует о том, что его представление в СМИ и социальных медиа носит фрагментарный и поверхностный характер. Этот разрыв может быть устранен в ходе перехода журналистики на новый уровень осмысления общественных событий. По мнению автора, демонстрация системности, осмысленности, предсказуемости в медиа позволит нивелировать вызовы BANI-мира.

Ключевые слова: хронотоп в медиа, BANI-мир, пространственно-временная категория в медиа, PR-практика, практика связей с общественностью, медиапространство

Для цитирования: Радионцева Е.С. Хронотопические доминанты медиапространства BANI-мира // Коммуникология. 2025. Том 13. № 1. С. 25-38. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-25-38.

Сведения об авторе: Екатерина Сергеевна Радионцева – кандидат филологических наук, доцент кафедры «История, философия и социальные коммуникации» Омского государственного технического университета. ORCID: 0000-0002-2248-198X. E-mail: rakaty@yandex.ru. Адрес: 644050, Россия, г. Омск, пр. Мира, 11.

Статья поступила в редакцию: 9.01.2025. *Принята к печати:* 10.03.2025.

Введение. Журналистика как социальный институт зародилась в ответ на потребность общества в самосохранении и развитии. «Находясь в рамках системной научной парадигмы, можно сказать, что журналистика возникает как ответ

Конфликт интересов: отсутствует.

социальной системы на неспособность других ее элементов решать системные проблемы. Там, где властные структуры, имеющие в своем распоряжении административный ресурс, оказываются не способны преодолевать социальные трудности, общество самоорганизуется для их решения посредством масс-медиа», – пишут исследователи В.В. Витвинчук, Ю.Р. Храмова, М.Н. Квашина [Витвинчук и др. 2015].

Журналистика не решает социальные проблемы, но одно из ее функциональных предназначений состоит в привлечении к ним общественного внимания. Поиск, трансляция и тиражирование смыслов по сути являются повседневными задачами журналистского сообщества. Журналист формирует семантику медиасообщения.

Как происходит обнаружение смысла? Чтобы ответить на этот вопрос, следует обратиться к теории хронотопа – смыслообразующей категории любого творческого инструментария.

В научный оборот понятие «хронотоп» ввел А.А. Ухтомский и говорил о нем в контексте физиологических исследований. Он предложил его для обозначения диады пространства и времени, определяя его важность для нейрофизиологии и наделяя его глубоким общефилософским смыслом. Исследователь обращал внимание на отличие физического времени и времени психологического, в котором эмоции и отдельные события могут заново переживаться, образуя своеобразные доминанты. Человеческое существование обретает смысл лишь неустанным «культивированием доминант», позволяющих человеку «сродниться» с заранее заданной средой [Ухтомский 2000: 80].

В гуманитарные знания понятие попало благодаря работам М.М. Бахтина. В его исследованиях хронотоп выступает эстетической категорией для осмысления художественного произведения и культуры в целом. Хронотоп становится условием обретения культурного смысла, заданного ритмом постепенного развития событий в их пространственно-временной перспективе [Бахтин 2000: 164].

Время и пространство относятся к онтологическим объектам большинства естественно-научных и гуманитарных дисциплин, это предельно общие категории, с помощью которых уже много тысячелетий конструируются сложноорганизованные модели бытия человека [Барабощина 2012: 243]. В медийной практике хронотоп как объект осмысления сегодня представлен единичными исследованиями [Жарина, Дмитриева 2019; Дубровская 2023; Витвинчук и др. 2015].

Логика исследования репрезентации хронотопа, формируемой PR-практикой посредством медиа, определяется трудами Д.Г. Горина, направленными на осмысление процессов производства смыслов и кодов социального опыта в России [Горин 2003; Горин 2011]. Трудно не согласиться с Д.Г. Гориним, который опирался на хронотопическую модель при описании развития отечественной российской цивилизации, полагая, что категории пространства и времени являются значимыми для духовного освоения мира. В своих работах он предпринимает попытку исследовать цивилизационные процессы через выявление суще-

ствующих в культуре способов выстраивания смысловых порядков в контексте их пространственно-временной определенности. Работы Д.Г. Горина во многом определили характер исследования, его логику и идею.

Мир PR-практики рисует прототип, показывая, какой могла бы быть окружающая среда в абстрактном идеальном мире. Он задает ориентир, позволяет заглянуть за занавес реальности, погрузиться в эстетическую среду. Журнализму этот мир интересен потому, что позволяет увидеть зазор между реальностью и идеальностью, продемонстрировать путь, который предстоит пройти обществу, наметить перспективу. В этом смысле PR-практика выполняет важную социальную миссию, намечая перспективы общественного развития.

Материалы и методы. Эмпирическую базу исследования составили PR-проекты – победители конкурса «Инфоповод года», учрежденного компанией «Медialogия». Согласно данным официального сайта¹, контент для «Медialogии» предоставляют 2,5 млрд аккаунтов соцсетей и 94 тысячи СМИ. «Медialogия» автоматически мониторит более 500 тыс. сообщений СМИ и 100 млн сообщений соцмедиа в сутки.

Отбор кейсов для конкурса происходит на основе анализа событий за год. Ключевые критерии отбора информации в компании – оценка количества публикаций с одинаковым информационным поводом и медиаиндекс. Медиаиндекс – это показатель системы «Медialogия», который позволяет качественно анализировать эффективность PR-деятельности, точнее, информационного аспекта этой работы. Индекс рассчитывается автоматически на основе технологий лингвистического анализа по методике, разработанной компанией совместно с учеными-математиками и аналитиками массмедиа и PR. Методику расчета медиаиндекса компания не раскрывает, дает лишь описательные характеристики, в которых упоминает о трех параметрах: индексе цитируемости, оценочном компоненте (позитив/ негатив), в который включена «ценность» публикации для объекта с учетом таких показателей, как главная / эпизодическая роль объектов, наличие прямой речи, иллюстрации и экспрессивности заголовка; кумулятивном аспекте, рассматриваемом как «рекламный эквивалент» публикации в зависимости от номера полосы, объема сообщений, тиража, посещаемости. Все показатели рассчитываются автоматически. «Медialogия» не рассматривает информационные поводы нескольких участников рынка, а также информационные поводы официального характера: о сделках, финансовых результатах, назначениях, наградах и прочем.

В базу нашего анализа попали проекты с 2020 года по настоящий момент – 97 PR-кампаний, упоминаемых в 50 751 медиатексте разных типологических сегментов СМИ. Количество основано на данных, выложенных с 2021 по 2024 гг. Ма-

¹ Медialogия, официальный сайт [эл. ресурс]: <https://www.mlg.ru> (дата обращения: 04.01.2025).

териалы «Инфоповод года – 2020» и их PR-компании учитывались в исследовании, а вот их количественное отражение в СМИ не представлено в базе анализа в полном объеме, поскольку на сайте «Медialogии» о них нет окончательных данных, а значит, не представляется возможным сформировать верифицируемую выборку.

Контент победителей конкурса «Инфоповод года» составляет более 10 тыс. сообщений в год (в 2023 году на одну PR-кампанию пришлось 355 публикаций, в 2022 году – 334, в 2021 – 818 и так далее). Количественные показатели представляются верифицируемыми, однако ценность работы PR-сообщества видится, прежде всего, в их эстетической природе, устремленной в идеальный топос и локус.

Хронологические рамки исследования. Срез эмпирической базы – с 2020 года и по настоящий момент – обусловлен социальной спецификой периода, когда о себе заявили феномены, формирующие вызовы BANI-мира¹. Опасность пандемии, новые вирусные инфекции, специальная военная операция, экономическая нестабильность, территориальные ограничения – неблагоприятные факторы последних лет усиливались негативным влиянием урбанизации, технологизации, информатизации, что привело к пониманию турбулентности, хрупкости, тревожности и непостижимости мира BANI. Не случайно сама концепция BANI-мира была предложена американским футурологом Д. Кашио именно в 2020 году [Cascio 2020]. Концепция мира BANI пришла на смену преобладавшей ранее картине VUCA²-мира, а она, в свою очередь, выступила альтернативой существовавшему до нее SPOD-миру³.

Стоит упомянуть, что в 2022 году общественности было предложено новое понятие – SHIVA-мир⁴. На взгляд автора, принципиально нового, отличного от мира BANI, не было в него заложено. За исключением образа – концепция сравнивается с индийским божеством Шивой – разрушителем Вселенной. В силу отсутствия принципиальных отличий нам ближе концепция BANI-мира.

Сегодня вызовы BANI-мира – предмет исследовательского внимания ученых разных научных школ и направлений: экономики, в том числе HR [Conti et al. 2024; Del Pilar Barrera-Ortegon et al. 2024], психологии и социологии [Пряжникова, Кандаурова 2024], науки об образовании [Кирьякова и др. 2022; Кислов и др. 2022] и так далее.

Наша задача – посмотреть, какие пространственно-временные смыслы и ценности транслирует PR-практика в условиях BANI-мира. Опираясь на методику

¹ BANI – от англ. *brittle* – хрупкий; *anxious* – тревожный; *nonlinear* – нелинейный; *incomprehensible* – непостижимый.

² VUCA – от англ. *volatility* – волатильность; *uncertainty* – неопределенность; *complexity* – сложность; *ambiguity* – неоднозначность.

³ SPOD – от англ. *steady* – устойчивый; *predictable* – предсказуемый; *ordinary* – простой; *definite* – определенный.

⁴ SHIVA – от англ. *split* – расщепленный; *horrible* – ужасный; *inconceivable* – невообразимый; *vicious* – беспощадный; *arising* – возрождаемый.

хронотопического моделирования, мы попытаемся выявить специфику PR-проектов, формируемых в условиях вызовов мира BANI, зафиксировать, в какие пространственные и временные плоскости они развернуты. Это позволит адекватно оценить, какие социальные миссии реализует медиапрактика мира BANI.

Результаты. В медиакоммуникационной среде PR-практики прослеживается многомерная система построения воспринимаемой вселенной. Первый уровень – это, собственно, пространство России с ее мегаполисами, неисчерпаемой красотой природных и исторических локаций. Второй уровень устремлен в виртуальное пространство, связанное с освоением цифровой среды. Третий погружает в космическую высь, показывая перспективы освоения вертикально устремленного пространства.

Категория пространства. *Горизонтальная ось в пространственной системе координат обозначена конкретными локациями, фокус которой – Москва, а дополнительные точки координат на карте – крупные мегаполисы или субъекты Российской Федерации.*

Так, Якутия в PR-кампании ВТБ представлена как «самый безналичный» регион России (инфоповод – 2023; количество сообщений – 327); а культурная и историческая значимость наиболее известных зданий Москвы была продемонстрирована «Одноклассниками», которые организовали по ним видеоэкскурсии (инфоповод – 2023; количество сообщений – 68). Прелесть Арктики показал Кондитерский холдинг «Объединенные кондитеры», где, согласно PR-проекту предприятия, московский шоколад и конфеты выдержали испытания вечной мерзлотой (инфоповод-2022, количество сообщений – 82). AB IBEV EFES рассказал, что в Новосибирской области откроется экологичное производство облегченных пивных бутылок (инфоповод – 2022, количество сообщений – 156), в Екатеринбурге группа компаний «Кортрос» инициировала проект по обучению школьников для поступления в МГИМО (инфоповод – 2022, количество сообщений – 34).

Хронотоп PR-проектов в аспекте пространственного освоения территории раскрывает структуру ценностей, традиционно не отождествляемую с географическими локациями России, наполняя их неочевидными смыслами, связанными с развитием экологии, культуры, образования.

Более масштабный характер проектов, позволяющий охватить взглядом сразу несколько пространственных точек России, будто с высоты птичьего полета, прослеживается в PR-кампаниях интернет-сервиса «ЦИАН», подготовившего рейтинг самых дорогих резиденций России (инфоповод – 2021, количество сообщений – 117), консалтинговой компании «КБ Стрелка» с рейтингом самых безопасных и удобных городов для велосипедистов (инфоповод – 2021, количество сообщений – 91), интернет-сервиса «Яндекс. Путешествия», обозначившего самые популярные российские достопримечательности (инфоповод – 2022, количество сообщений – 820).

С освоением пространства вне России связана всего одна PR-кампания. Однако и в ней столица Российской Федерации – центр пространственной оси координат. Проект принадлежит консалтинговой компании «Boston Consulting Group» и повествует о том, что Москва вошла в тройку самых привлекательных городов мира, наряду с такими локациями, как Шанхай, Пекин, Сингапур (инфоповод – 2021; количество сообщений – 1 252).

Часть проектов связана не только с конкретным городом, но и с определенной локацией в нем, обладающей культурной значимостью. Пристальный и внимательный взгляд, позволяющий рассмотреть красоту и уникальность конкретных объектов, прослеживается в кампаниях Объединения Гэнг из Санкт-Петербурга «Краеведы отмыли мраморный бассейн во Владимирском дворце» (инфоповод – 2021, количество сообщений – 55); банка ВТБ об открытии в Москве центра конструктивизма «Зотов» (инфоповод – 2022, количество сообщений – 206) или Лютеранской церкви Святой Анны Анненкирхе о том, что на ее крыше появился гигантский голубь (инфоповод – 2022, количество сообщений – 75). Еще один проект инициировала компания RBI «Бывший хлебозавод в Петроградском районе стал культурным пространством» (инфоповод – 2022, количество сообщений – 40). Эти и другие аналогичные PR-кампании позволяют присмотреться к отдельным локациям России, увидеть их неповторимость.

Пространственная парадигма географических локаций России в PR-практике остается безусловной константной единицей в хрупком, турбулентном, непостижимом мире BANI. PR-сообщество вторит государственной идеологии России, направленной на осмысление их исторической и культурной ценности.

Локализованное пространство PR-практики в медиасфере наполнено не только смыслом, но и звуком. Как известно, в жизни человека и социума звуковой образ выполняет сразу несколько значимых функций, вплоть до придания дополнительной глубины и настроения пространству. Звуковой образ позволяет модифицировать локацию, наполнить ее выразительными возможностями для формирования новых смысловых доминант пространственных форм. PR-кампания MR Group организовала проект «В соборе прозвучала симфония, вдохновленная проектом Московского квартала Symphony 34» (инфоповод – 2023, количество сообщений – 130). Он наполнил пространство классической музыкой. Популярная музыка звучит в проекте соцмедиа «ВКонтакте» через трибьют-альбом, посвященный творчеству Анны Ахматовой (инфоповод – 2021, количество сообщений – 134). Проект переливается голосами популярных артисток – Полины Гагариной, Жени Любич, Елены Темниковой, Лолиты и других исполнительниц.

PR-сообщество своими проектами не просто приглашает разделить эмоции от исполнения музыкальных произведений, выступая законодателем музыкального вкуса, но и отталкивается от предпочтений аудитории. Так появились PR-кампания «Кинопоиска» о том, что ресурс научился распознавать музыку из кино и сериалов (инфоповод – 2021, количество сообщений – 95).

Таким образом, хронотопическая модель в ее пространственном аспекте наполнена музыкой, обладающей настоящей властью над настроением и чувствами людей. Ее адаптивная функция, важная и значимая в мире BANI, способствует формированию уравновешенности, гармонии с окружающей средой, расслабляет, воодушевляет – словом, наполняет пространство спокойствием и умиротворением, которого недостает в BANI-мире, оказывая на человека терапевтический эффект.

Музыкальный звук не единственной модус в хронотопической модели PR-практики, отраженный в медиапространстве. Она наполнена и звуками человеческого голоса, рождающимися в ходе диалога между поколениями или в результате тьюторской деятельности. Об этом свидетельствует PR-кампания Ростелекома, в ходе которой был запущен уникальный образовательный проект «IT-семья». Его участникам – людям возраста 55+ вместе с их внуками до 14 лет – предстояло командное обучение интернет-грамотности. На занятиях команды осваивали навыки безопасных покупок в Сети, онлайн-платежей за коммунальные услуги, пользования электронной почтой. Дети и взрослые совместно учились использовать ресурсы портала госуслуг, электронного дневника, пробоvalи себя в роли фото- и видеоблогеров (инфоповод – 2021, количество сообщений – 839).

Необъятность и широта просторов России – объект внимания PR-сообщества, чуткого к ценностям культуры и исторического ландшафта страны. В осмыслении этих объектов видится эстетическая функция PR-практики и медиакоммуникационной среды, направленная на удовлетворение аффективных потребностей личности.

Ось цифрового пространства. Потребность, связанная по преимуществу с эскапизмом, читается в PR-проектах, чья пространственная ось развернута в сторону освоения цифровой среды. Культурологи, философы, социологи в последние годы часто выделяют новое измерение существования социальной коммуникации, связанное с появлением новой виртуальной реальности [Астафьева и др., 2019; Mercer 2019], новой цифровой реальности¹.

PR-практика активно осваивает цифровое пространство. Если в 2021 году на конкурс Медиалогии были представлены проекты, только раскрывающие потенциал сети и человека в ней, то уже в 2023 году проекты получили принципиально иное звучание. Так, в 2021 году МегаФон представил информацию о том, что компания создала обучающую платформу для защиты от киберугроз (инфоповод – 2021, количество сообщений – 495), а компания «Вымпелком» представила проект, согласно которому Билайн и Сеченовский университет обучат нейросеть выявлять последствия COVID-19 (инфоповод – 2021, количество сообщений – 92).

¹ Аузан А. Цифровая экономика: фактор человеческого капитала // Сайт экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова [эл. ресурс]: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=58670&p=attachment> (дата обращения: 06.12.24).

Спустя буквально два года PR-проекты стали демонстрировать, что цифровая среда стала не только помощником человека, но и позволяет личности реализовывать свой потенциал в разных плоскостях: получать опыт в социальном взаимодействии, когда пользователи общаются друг с другом в виртуальной среде подобно реальной; опыт по созданию и исследованию, когда, например, в метавселенных представлен инструментарий и ресурсы для создания своих собственных виртуальных миров, зданий, предметов; опыт экономической деятельности, когда пользователи могут покупать и продавать цифровые активы, виртуальную недвижимость и так далее.

Примеры реализации последних PR-проектов в цифровой сети показывают их многогранность и многофункциональность. Так, компания Napoleon IT создала свой офис в метавселенной Minecraft и впервые в России открыла туда набор сотрудников (инфоповод – 2022, количество сообщений – 62). Другой пример – PR-проект ГК «ФСК»: компания провела пресс-конференцию в метавселенной (инфоповод – 2022, количество сообщений – 48). Мероприятие было посвящено подведению итогов деятельности девелопера за год. В метавселенной Spatial компания создала собственное цифровое пространство, где построила 2-этажное здание с большой сценой, зонами ожидания и отдыха, а также галереей проектов и возможностью перехода на сайт девелопера. Для каждого спикера был создан персональный цифровой аватар. В мероприятии участвовало более 30 отраслевых журналистов. С помощью VR-очков они смогли перенестись в цифровое пространство ГК «ФСК» и общаться с топ-менеджерами компании. На входе в цифровое пространство посетителей приветствовал корпоративный талисман девелопера – корги Лаки. Мероприятие транслировалось на YouTube-канале девелопера, где собрало более 2 000 просмотров. Цифровой мир становится ареной, где человек может быть как наблюдателем, так и активным пользователем, реализующим свой многогранный потенциал.

За минувшие несколько лет, прошедших с точки отчета BANI-мира, цифровое пространство PR-практики стало полноценной средой для формирования цифровой личности, в которой она в полной мере может реализовывать себя, удовлетворяя самые разные свои потребности.

В эпоху BANI-мира – непонятного, турбулентного, непостижимого – цифровое пространство может стать средой, в сторону которой человек будет все больше и больше погружаться, поскольку мир там носит во многом более предсказуемый, алгоритмизированный порядок. Цифровая среда становится альтернативой реальному миру, ее заведомо прозрачные алгоритмы оказывают на человека практически лечебный эффект и позволяют уйти от фрустрации, тревоги и страхов реального BANI-мира.

Вертикальная ось в пространственной системе координат. Оппозиция «верх-низ» реализуется в PR-практике через противопоставление неба как локации космоса и земли как пространства обитания человека. Благоприятное взаимодей-

ствие между ними связывается с освоением космического пространства. Эта система локусов вписана в иерархию «природный» – «освоенный человеком» и характеризуется как динамичная. В отличие от статичной, она подвержена трансформации, точки бифуркации перемен фиксируются PR-кампаниями.

Например, корпорация «Союзмультфильм» передала экипажу «Союза МС-22» плюшевого Чебурашку для отправки на МКС» (инфоповод – 2022, количество сообщений – 89). В этом проекте переплелись разные аспекты пространственно-временной категории: устремленность ввысь символизирует пилотируемый корабль «Союз МС-22», который был запущен с космодрома Байконур 21 сентября 2022 г.; полет составил около 3 часов и сопровождался выходом в открытый космос. Чебурашка – это отсылка к миру детства, цикличное возвращение к моменту, когда окружающее пространство наполнено сказкой и волшебством.

Аллегорична и PR-кампания бренда Barbie, который создал куклу в образе единственной женщины в отряде космонавтов Роскосмоса Анны Кикиной (инфоповод – 2021, количество сообщений – 610). Этот проект – свидетельство внимания PR-сообщества к освоению вертикальной оси пространства, однако во времени он развернут в сторону прошлого и призван напомнить об отечественных заслугах в освоении космоса.

Пространственное освоение вертикальной оси координат в PR-практике, отраженной в медиа, показывает сближение человека с космической Вселенной. Это еще один вектор в освоении пространства, демонстрирующий, что в неопостижимое время BANI-мира человеку открываются новые среды, в которых он может реализовать свой потенциал.

Категория времени. Темпоральный вектор в медиапространстве российской PR-практики насчитывает три точки бифуркации: настоящее, прошлое и будущее.

С 2020 году в базе исследования насчитывается всего один проект, устремленный в будущее. В конкурсе 2023 года представлена кампания, где дизайнеры предприятия ROCKWOOL с помощью нейросети Midjourney визуализировали наиболее распространенные представления жителей России о том, как будут выглядеть города через 30 лет (инфоповод – 2023, количество сообщений – 53). Исходя из проведенного опроса, специалисты компании выделили несколько ключевых характеристик городов будущего: это «зеленое пространство», энергоэффективное, тихое и экологичное, с огородами и свежими овощами, технологичное. В этом проекте реализована мечта человека, проживающего в урбанизированной среде, мечтающем об единении с природой, укомплектованной удобствами современного города, – энергоемкого и высокотехнологичного. В этом видении будущего фиксируется диалектическое противоречие человека, желающего обуздать несовместимое – природную и высокотехнологичную среды.

Незначительное количество PR-проектов, развернутых в будущее, свидетельствует о том, что поколение BANI-мира не проектирует его. В этом видится отсутствие цели, стоящей перед поколением и придающей смысл его существованию.

Туманность будущего позволяет поколению повернуть свой взор в прошлое, богатое на предметы осмысления. В 2023 году компания «Яндекс» обучила нейросети расшифровывать архивные документы с дореволюционной орфографией (инфоповод – 2023, количество сообщений – 145). В 2021 году Barbie создала куклу в образе единственной женщины в отряде космонавтов Роскосмоса; проект был представлен общественности в год 60-летия с момента полета в космос Юрия Гагарина (инфоповод – 2021, количество сообщений – 610). В 2021 году Ozon рассказал общественности через СМИ и социальные медиа о самых популярных книгах прошедшего десятилетия (инфоповод – 2020, количество сообщений – 2 391).

Несколько проектов развернуто в мир сакрального и сказочного. Один из них принадлежит компании «Мир кубиков» – «По мотивам русских сказок созданы конструкторы» (инфоповод – 2021, количество сообщений – 67). Другой проект – со сказочным героем Чебурашкой, посетившим космос, мы уже упоминали.

Перечень примеров с реализованными PR-проектами, получившими медиа-признание, связанными с осмыслением событий и процессов прошедшей эпохи, достаточно широк. Их временная ось маркирована разными точками и опирается как на события и процессы, участниками которых было действующее поколение, так и на факты ушедшей эпохи, составляющие основу исторической памяти.

Фокус внимания хронотопа в аспекте его временной развернутости в PR-практике сосредоточен по преимуществу в настоящем. Он актуализируется разными способами. Распространенный прием – через образовательные проекты, участниками которые становятся представители младшего или школьного возраста. Это и уже упомянутая группа компаний «Кортрос» с сюжетами о подготовке школьников из Екатеринбурга к поступлению университет, и PR-проект компании МТС (инфоповод – 2021, количество сообщений – 197) о том, что ею подготовлено более 200 мастер-классов для детей на каникулах, и инициатива предприятия «Нестле» (инфоповод – 2021, количество сообщений – 839), которое обучит школьников здоровому питанию и ответственному потреблению.

Безусловно, встречаются и PR-кампании, предназначенные для людей старшего поколения, направленные на формирование и закрепление сложившихся в России традиций, формирование семейных ценностей и прочее.

Хронотоп в аспекте его темпорального звучания в PR-практике медиасреды BANI-мира сфокусирован по преимуществу на текущем настоящем. Существует прошлое, наполненное смыслом, но оно носит фрагментарный характер, актуализируемый событиями настоящего. В этом прослеживается временной разрыв мира BANI, не моделирующего будущее. Складывается ощущение, что поколению BANI важно наполнить событиями текущий момент, чтобы отвлечь человека от тревожных мыслей, состояния турбулентности, ощущения непостижимости мира.

Обсуждение: специфика репрезентации хронотопа. Смысловые последовательности PR-нарративов разворачиваются как по горизонтали – в синхронической данности гетерогенных пространств реальности, так и по вертикали – в диахроническом срезе. Особая плоскость, в которой будто бы отсутствует время, – цифровая среда, где физически воспринимаемое время-пространство растворились в хронотопах диджитал-мира.

В медийном хронотопе житель мегаполиса – и наблюдатель, и наблюдаемый. Он через медиа может следить за происходящим, а может, вписываясь в пространство PR-проекта, стать фокусом внимания сообщества по связям с общественностью, частью его перформанса.

В целом медийный хронотоп, формируемый PR-сообществом и отражаемый в СМИ и соцмедиа, несет сформированный, заверченный образ, формирующий прототип реальности, приближенный к идеальному образу в его настоящем.

Хронотоп медиасобытия изначально формируется в пресс-релизах, а тиражируется через медиатексты, опубликованные в СМИ и соцмедиа. Сразу после выхода сообщения интерес к событию проявляется, что отражается в количестве опубликованных сообщений, а потом резко затухает, само событие растворяется в темпоральной реальности. В таких условиях гигантский по своей значимости PR-проект и высказывание обывателя уравниваются, не находя опоры на размышления в виде выявления причин и последствий. Это снижает как эффективность PR-деятельности, так и статус специалиста по связям с общественностью в обществе.

Знакомство с фрагментом – сутью и смыслом PR-кампании – не позволяет в полной мере оценить его значимость. В сложившейся ситуации представляется важным кросс-медийное освещение проекта с осмыслением определенных аспектов на разных медиаплощадках, а в дальнейшем – аналитическое подведение итогов в публичном пространстве.

В освещении подобных PR-проектов общественный запрос, как представляется, должен быть направлен на тиражируемость замыслов PR-сообщества. Однако зачастую аналитическое осмысление рассматриваемых ситуаций подменяется второстепенными фактами – комментариями первых лиц, погружением в детали и проч.. С этим связано и быстрое угасание интереса к информационным поводам, «зафиксировавшим» факт, но быстро вернувшимся в состояние гомеостаза. Медиасистема ориентирована на быстрое нивелирование повода под воздействием других событий, процессов и ситуаций, наполняющих ее информационных потоки.

Аудитория получает информацию о разных сообщениях, часто несущих глубокую смысловую нагрузку для развития общественного пространства, но тонущих в общем потоке информации, что провоцирует возрастание информационной энтропии. Этот хаос может быть структурирован в ходе перехода журналистики на новый уровень осмысления, в котором проявляются причинно-следственные связи. Именно они позволяют нивелировать вызовы BANI-мира, демонстрируя его системность и предсказуемость.

Закключение. Хронотоп, являясь смыслообразующей категорией любого творческого инструментария, раскрывает себя в медийном пространстве в целом ряде аспектов, демонстрируя пространственные и временные особенности, актуальные в мире BANI. Пространственная ось разворачивает векторы сразу в трех направлениях: основная подчеркивает неограниченность географических пространств России, наполненных разными смысловыми категориями; второй вектор связан с освоением цифровой среды; третий устремлен в космическую даль. Пространство наполнено звуками – разными по своей природе, что делает его живым и эмоциональным.

В условиях турбулентности BANI-мира пространство остается той константой, которая фиксирует стабильность.

Темпоральная компонента хронотопа PR-практики сфокусирована по преимуществу на актуальном настоящем; отдельные фрагменты актуализируют прошлое. Практически отсутствуют проекты, моделирующие будущее. В этом видится тревожность и непостижимость мира BANI, в котором отсутствует будущее и для которого значимо лишь «проживание» текущего момента.

Репрезентация хронотопа PR-практики в медиа свидетельствует о том, что медиасистема в настоящий момент ориентирована по преимуществу на наполнение контентом информационных потоков. Она видит задачу в оперировании многочисленными фактами. Уровень размышлений, основанный на выявлении причин и формировании гипотез развития, остается недооцененным. Это способствует тому, что полезные и значимые социальные практики проходят мимо внимания общественности, не позволяя журналистике и PR-сообществу в полной мере выполнять свою социальную миссию.

Источники

Барабошина Н.В. (2012). К методологическому обоснованию понятия «хронотоп» // Вестник Оренбургского государственного университета. № 7 (143). С. 243-247.

Бахтин М.М. (2000). Эпос и роман. СПб: Азбука.

Витвинчук В.В., Храмова Ю.Р., Квашина М.Н. (2015). Хронотоп катастрофы в современном медийном дискурсе // Современные научные исследования и инновации. № 12. С. 924-928.

Горин Д.Г. (2003). Пространство и время в динамике российской цивилизации. М.: УРСС.

Горин Д.Г. (2011). Производство смысла и коды социального опыта в России. М.: ЛИБРОКОМ.

Дубровская Т.В. (2023). Медийная повестка советских детских журналов: события и хронотопы (1970–80-е гг.) // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 12. №. 3. С. 418-435.

Жарина О.А., Дмитрова А.А. (2019). Суггестивная стратегия моделирования хронотопа в политическом дискурсе современного зарубежного медиапространства // Балтийский гуманитарный журнал. Т. 8. № 4 (29). С. 227-231.

Кириллова Н.Б. и др. (2019). Информационная эпоха: новые парадигмы культуры и образования. Екатеринбург: Издательство Уральского университета.

Кирьякова А.В. и др. (2022). Развитие молодёжных сообществ в экосистеме университета: ресурсы, проекты и риски // Высшее образование в России. Т. 31. № 8-9. С. 116-136.

Кислов А.Г. и др. (2022). К гибким педагогическим ответам на жесткие профессиональные вызовы // Инновационная научная современная академическая исследовательская траектория. № 2 (10). С. 27-43.

Пряжников Е.Ю., Кандаурова А.В. (2024). К вопросу о социально-психологических технологиях безопасности личности в условиях BANI-мира // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. Т. 14. № 1. С. 103-110.

Ухтомский А.А. (2000). Доминанта души: из гуманитарного наследия. Рыбинск: Рыбинское подворье.

Cascio J. (2020). Facing the Age of Chaos. In: Medium.

Conti F.P., Silva G.S., Andrade W.F. (2024). The role of knowledge engineering, management and media in the knowledge society: a research agenda. In: Proceedings of the 25th European conference on knowledge management. Veszprem, September 5-6, 2024. Reading: Academic Conferences International Limited.

Del Pilar Barrera-Ortegon A., Medina-Ricaurte G.F., Jimenez-Hernandez P.R. (2024). Organizational Elements to Confront Turbulent and Fragile VUCA to BANI Scenarios. In: Organizational Management Sustainability in VUCA Contexts. Hershey: IGI Global.

Ginocchio S. (2024). "Uncertainty and fragility, I love you" artists' words. In: ARPHA Conference Abstracts. Sofia: Pensoft Publishers.

Mercer N., Hennessy S., Warwick P. (2019). Dialogue, thinking together and digital technology in the classroom: Some educational implications of a continuing line of inquiry. *International Journal of Educational Research*. Vol. 97. P. 187-199.

■ ■ ■ Chronotope Dominants in the Mediaspace of the BANI World

Radiontseva E.S.

Omsk State Technical University, Omsk, Russia.

Abstract. The article identifies chronotope dominants of the BANI world in various formats of public communications and public relations. An appeal to the chronotope theory as a semantic category allows to see what cultural and ideological meanings are broadcast by the PR community in the space-time paradigm of the fragile, anxious, nonlinear, incomprehensible BANI world. To identify chronotope dominants, the author refers to the materials of the Medialogia company – the winners of the Info-reason annual competition actively supported in the media and social media. The analysis base opens in 2020 as a the starting point of the BANI world, and includes 97 PR campaigns reflected in more than 50 thousand messages in Russian media. The study shows that the category of space in the media is deployed in three directions, these are: (1) the geographical expanses of Russia, emphasizing the value and integrity of the state, (2) the digital world, and (3) the cosmic space. The temporal vector is focused primarily on the present days, which emphasizes the gap in the time vector of the BANI world. The specificity of the chronotope of PR practice indicates that its presentation in the media and social media is fragmentary and superficial. This gap can be eliminated in the course of the transition of journalism to a new level of understanding of social events. According to the author, the system approach, meaningfulness, predictability in the media will help to neutralize the challenges of the BANI world.

Keywords: chronotope in the media, BANI world, space-time category in mass media, PR practice, media space

For citation: Radiontseva E.S. (2025). Chronotope dominants in the mediaspace of the BANI world. *Communicology*. Vol. 13. No. 1. P. 25-38. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-25-38.

Inf. about the author: Radiontseva Ekaterina Sergeevna – CandSc (Philos.), associate professor of the Department of History, Philosophy and Social Communications, Omsk State Technical University. *ORCID:* 0000-0002-2248-198X. *E-mail:* rakaty@yandex.ru. *Address:* 644050, Russia, Omsk, Mira av., 11.

Received: 9.01.2025. *Accepted:* 10.03.2025.

References

- Bakhtin M.M. (2000). Epic and novel. SPb: Azbuka (in Rus.).
- Baraboshina N.V. (2012). Towards a methodological substantiation of the concept of “chronotope”. *Vestnik of the Orenburg State University*. No. 7 (143). P. 243-247 (in Rus.).
- Cascio J. (2020). Facing the Age of Chaos. In: Medium.
- Conti F.P., Silva G.S., Andrade W.F. (2024). The role of knowledge engineering, management and media in the knowledge society: a research agenda. In: Proceedings of the 25th European conference on knowledge management. Veszprem, September 5-6, 2024. Reading: Academic Conferences International Limited.
- Del Pilar Barrera-Ortegon A., Medina-Ricaute G.F., Jimenez-Hernandez P.R. (2024). Organizational Elements to Confront Turbulent and Fragile VUCA to BANI Scenarios. In: Organizational Management Sustainability in VUCA Contexts. Hershey: IGI Global.
- Dubrovskaya T.V. (2023). Media agenda of Soviet children’s magazines: events and chronotopes (1970-80s). *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. Vol. 12. No. 3. P. 418-435 (in Rus.).
- Ginocchio S. (2024). “Uncertainty and fragility, I love you” artists’ words. In: ARPHA Conference Abstracts. Sofia: Pensoft Publishers.
- Gorin D.G. (2003). Space and time in the dynamics of Russian civilization. Moscow: URSS (in Rus.).
- Gorin D.G. (2011). Production of meaning and codes of social experience in Russia. Moscow: LIBROKOM (in Rus.).
- Kirillova N.B. et al. (2019). Information Age: New Paradigms of Culture and Education. Ekaterinburg: Ural University Publishing House (in Rus.).
- Kiryakova A.V. et al. (2022). Development of youth communities in the university ecosystem: resources, projects and risks. *Higher Education in Russia*. Vol. 31. No. 8-9. P. 116-136 (in Rus.).
- Kislov A.G. et al. (2022). Towards flexible pedagogical responses to tough professional challenges. *INSIGHT Scientific Journal*. No. 2 (10). P. 27-43 (in Rus.).
- Mercer N., Hennessy S., Warwick P. (2019). Dialogue, thinking together and digital technology in the classroom: Some educational implications of a continuing line of inquiry. *International Journal of Educational Research*. Vol. 97. P. 187-199.
- Pryazhnikova E.Yu., Kandaurova A.V. (2024). On the issue of socio-psychological technologies of personal security in the conditions of the BA NI-world. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. Vol. 14. No. 1. P. 103-110 (in Rus.).
- Ukhtomsky A.A. (2000). Dominant of the soul: from the humanitarian heritage. Rybinsk: Rybinskoe podvorye (in Rus.).
- Vitvinchuk V.V., Khramova Yu.R., Kvashina M.N. (2015). Chronotope of disaster in modern media discourse. *Modern Scientific Researches and Innovations*. No. 12. P. 924-928.
- Zharina O.A., Dmitrova A.A. (2019). Suggestive strategy of chronotope modeling in the political discourse of the modern foreign media space. *Baltic Humanitarian Journal*. Vol. 8. No. 4 (29). P. 227-231 (in Rus.).