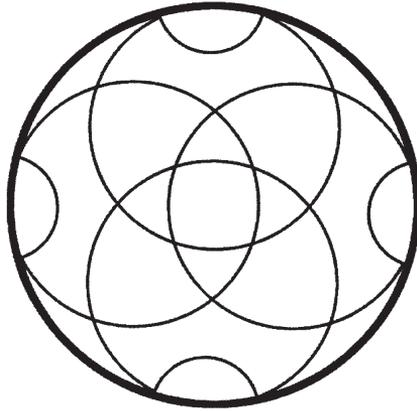

ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)



КОММУНИКОЛОГИЯ

COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 12 № 2 2024
Vol. 12 No 2 2024



КОММУНИКОЛОГИЯ
Международный научный журнал

DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2
ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)

Решением президиума Высшей аттестационной комиссии (ВАК) Министерства образования и науки РФ журнал «Коммуникология» включен в перечень рецензируемых научных изданий по следующим научным специальностям: 5.4.1. Теория, методология и история социологии (социологические науки); 5.4.2. Экономическая социология (социологические, экономические науки); 5.4.4. Социальная структура, социальные институты и процессы (социологические науки); 5.4.5. Политическая социология (социологические науки); 5.4.6. Социология культуры (социологические науки); 5.4.7. Социология управления (социологические науки); 5.5.1. История и теория политики (политические науки); 5.5.2. Политические институты, процессы, технологии (политические науки); 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (политические, социологические, филологические, философские науки); 5.10.1. Теория и история культуры, искусства (искусствоведение, культурология, философские науки).

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор): свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-54393 от 10.06.2013 г. Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering – ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

«Коммуникология» предоставляет непосредственный открытый доступ к своему контенту исходя из следующего принципа: свободный открытый доступ к результатам исследований способствует увеличению глобального обмена знаниями. Включён в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), Всероссийского института научной и технической информации Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO, Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb), научной электронной библиотеки «КиберЛенинка», ICI Journals Master List (Copernicus).

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора.
Категория информационной продукции «16+»

Том 12. № 2, апрель-июнь 2024 г.
Издается с 2013 г.
Выходит 4 раза в год

Почётный редактор:

Фламгольц Э. – доктор наук, профессор Школы менеджмента Университета Калифорнии в Лос-Анджелесе (UCLA), основатель и президент консалтинговой корпорации Management Systems Consulting Corporation, г. Лос-Анджелес, США.

Главный редактор:

Шарков Ф.И. – председатель редколлегии, доктор социологических наук, профессор, заместитель декана факультета журналистики, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС), заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Редакционная коллегия:

Кириллина Н.В. – заместитель главного редактора – выпускающий редактор, кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС), г. Москва, Российская Федерация.

Беллозо Х. – международный эксперт по корпоративной стратегии и стратегии развития территорий, брендингу и международному продвижению, основатель и глава консультационной компании «Future Places», г. Барселона, Испания.

Бука С. – доктор экономических наук, профессор, соучредитель Балтийской международной академии, г. Рига, Латвийская Республика.

Гарванов И. – доктор наук, профессор, проректор Университета библиотековедения и информационных технологий, г. София, Болгария.

Джафаров Д. – доктор наук, профессор, ректор Азербайджанского государственного педагогического университета, г. Баку, Азербайджан.

Кашаф Ш.Р. – научный сотрудник Центра изучения Центральной Азии, Кавказа и Урало-Поволжья Института востоковедения РАН, г. Москва; научный сотрудник Ресурсного центра по развитию исламского и исламоведческого образования Института международных отношений, истории и востоковедения Казанского федерального университета, г. Казань, Российская Федерация.

Ки Ён Су – профессор Университета иностранных языков Хангук, Президент Корейско-Российской Ассоциации (KORUSS), г. Сеул, Республика Корея.

Киричек П.Н. – доктор социологических наук, профессор кафедры журналистики Московского гуманитарного университета, г. Москва, Российская Федерация.

Кравченко С.А. – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой социологии Московского государственного института международных отношений (Университет), г. Москва, Российская Федерация.

Кузнецов В.Ф. – доктор политических наук, профессор кафедры связей с общественностью Института гуманитарного образования, г. Москва, Российская Федерация.

Ле Нгок Хунг – PhD (Soc.), заместитель директора Института социологии Государственной административно-политической Академии имени Хо Ши Мина, г. Ханой, Вьетнам.

Максимович Г. – PhD (Philos), профессор, декан Философского факультета Университета г. Ниш, Сербия.

Мамедов Н.М. – доктор философских наук, профессор, директор Института глобализации и устойчивого развития Московского независимого эколого-политологического университета, г. Москва, Российская Федерация.

Назарова Е.А. – доктор социологических наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Попов В.Д. – доктор философских наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления Международного университета природы, общества и человека, г. Дубна. Российская Федерация.

Гвинн П. – профессор университета Клемсона, г. Клемсон, США.

Садохин А.П. – доктор культурологических наук, профессор кафедры ЮНЕСКО, г. Москва, Российская Федерация.

Станишич В. – доктор филологических наук, профессор кафедры южнославянских языков филологического факультета Белградского университета, г. Белград, Республика Сербия.

Старк Е. – PhD, Почетный профессор Школы общественных дел и управления Университета Рутгерс, г. Вудбридж, США.

Сулейманова Ш.С. – доктор политических наук, профессор кафедры общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Танака Ю. – почетный профессор Университета Рюкоку, г. Рюкоку, Япония.

Уколова Л.Е. – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологических отраслях», Институт иностранных языков Московского авиационного института (национального исследовательского университета), г. Москва, Российская Федерация.

Шубрт И. – доктор философии, профессор, заведующий кафедрой истории социологии факультета гуманитарных исследований Карлова университета, г. Прага, Чехия.

Сотрудник редакции:

Рюмшин С.А. – ответственный секретарь.

Журнал аффилирован с Международной академией коммуникологии и факультетом журналистики ИГСУ Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; декан факультета ИГСУ РАНХиГС – заместитель председателя редакционного совета журнала «Коммуникология», доктор политических наук, профессор В.В. Силкин.

Формат: 70x100/16, бумага: офсет №1 – 80г/м², тираж 500 экз.

© Оформление, макет, верстка: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

Журнал распространяется под открытой лицензией Creative Commons BY 4.0

Авторские права на публикации принадлежат авторам

Международная академия коммуникологии, г. Москва

Редакционный совет:***Председатель редакционного совета:***

Сафонов А.Л. – доктор экономических наук, профессор, проректор по стратегии и работе с органами власти Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация.

Заместители председателя редакционного совета:

Силкин В.В. – заместитель председателя редакционного совета, доктор политических наук, профессор, декан факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Шарков Ф.И. – заместитель председателя, доктор социологических наук, профессор, заместитель декана факультета журналистики, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС, заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Алексеев Ю.В. – заместитель председателя, кандидат психологических наук, профессор, член-корреспондент РАЕН, г. Москва, Российская Федерация.

Члены редакционного совета:

Аверин А.Н. – доктор философских наук, профессор кафедры философии философско-социологического факультета Института общественных наук, РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Антипов К.В. – доктор экономических наук, профессор, проректор по интеграции, директор Высшей школы печати и медиаиндустрии Московского политехнического университета, г. Москва, Российская Федерация.

Астафьева О.Н. – доктор философских наук, профессор кафедры ЮНЕСКО, РАНХиГС, директор центра «Гражданское общество и социальные коммуникации», г. Москва, Российская Федерация.

Байменов А. – кандидат технических наук, Председатель Агентства Республики Казахстан по делам государственной службы, г. Астана, Республика Казахстан.

Богатырева Т.Г. – доктор культурологии, профессор, эксперт института «Высшая школа государственного управления» РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Бочаров М.П. – доктор социологических наук, профессор, заместитель генерального директора Института региональных проблем, г. Москва, Российская Федерация.

Вукичевич С. – доктор философии, профессор философского факультета Университета Черногории, г. Подгорица, Черногория.

Евстафьев В.А. – доктор филологических наук, профессор, академик РАЕН, вице-президент Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), г. Москва, Российская Федерация.

Запесоцкий А.С. – доктор культурологии, профессор, член-корр. РАН, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Зорин В.Ю. – доктор политических наук, профессор, заместитель директора Института этнологии и антропологии РАН, член Совета по межнациональным отношениям при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация.

Ивченко С.Г. – доктор социологических наук, декан социологического факультета Саратовского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского, г. Саратов, Российская Федерация.

Казотаки-Гатополоу А. – профессор Афинского университета, доктор философии, г. Афины, Греческая Республика.

Минаева Л.В. – доктор филологических наук, заслуженный профессор МГУ им. М.В. Ломоносова, действительный член Академии педагогических и социальных наук, президент Ассоциации преподавателей по связям с общественностью, г. Москва, Российская Федерация.

Михайлов В.А. – доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и федеративных отношений ИГСУ РАНХиГС, заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Пихоя Р.Г. – доктор исторических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института российской истории РАН, г. Москва, Российская Федерация.

Чумиков А.Н. – доктор политических наук, профессор, главный научный сотрудник Института социологии РАН, профессор кафедры коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета, генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб Чумиков PR и консалтинг», г. Москва, Российская Федерация.

Шабров О.Ф. – доктор политических наук, профессор, президент Академии политических наук, г. Москва, Российская Федерация.

By the decision of the Presidium of the Higher Attestation Commission (VAK) of the Ministry of Education and Science of Russia “Communicology” is included in the list of peer-reviewed scientific journals in the following scientific specialties: 5.4.1. Theory, methodology and history of sociology (sociology); 5.4.2. Economic sociology (sociology, economic sciences); 5.4.4. Social structure, social institutions and processes (sociology); 5.4.5. Political sociology (sociology); 5.4.6. Sociology of culture (sociology); 5.4.7. Sociology of management (sociology); 5.5.1. History and theory of politics (political sciences); 5.5.2. Political institutions, processes, technologies (political sciences); 5.9.9. Mass communications and journalism (sociology, philosophy, political and philological sciences); 5.10.1. Theory and history of culture and art (art history, cultural studies, philosophy).

The journal is registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technologies and Mass Media (Roskomnadzor): cert. No. FS 7754393, 06/10/2013 and by the International Center for Standard Serial Numbering (ISSN) with assignment of the international standard number ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

“Communicology” provides immediate open access to the content based on the following principle: free open access to research results increases the global exchange of knowledge. Included in the databases of the Russian Science Citation Index (RSCI), the All-Russian Institute of Scientific and Technical Information of the Russian Academy of Sciences (VINITI RAS), EBSCO, Ulrich’s International Periodical Directory (UlrichsWeb), the scientific electronic library “CyberLeninka”, ICI Journals Master List (Copernicus) .

Information product category «16+»

Volume 12. No. 2. April-June 2024
Published since 2013
(4 issues per year)

Honorary Editor:

Eric G. Flamholtz – Ph.D., professor at UCLA Anderson School of Management, Founder and President of Management Systems Consulting Corporation. Los Angeles, United States.

Chief Editor:

Felix I. Sharkov – D.Sc. (Soc.), Prof., Head of the Editorial Board, Deputy Dean of Journalism Department, Head of the Public Relations and Media Policy Chair of the Institute of Public Administration and Civil Service, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Honored Scientist of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Editorial Board:

Natalia V. Kirillina – Executive Editor, Cand. Sc. (Soc.), associate prof. at the chair of Public Relations and Media Policy, RANEPA. Moscow, Russian Federation.

Juan C. Belloso – International Expert on Corporate Strategy and the Strategy of Territorial Development, Branding and International Promotion, Future Places agency Director & Founder, advisor to the City Council of Barcelona. Barcelona, Spain.

Stanislav A. Buka – D.Sc. (Econ.), Prof., Co-Founder of the Baltic International Academy. Latvia, Riga.

Le Ngoc Hung – Ph.D. (Soc.), Prof., Deputy Director of Sociology, Ho Chi Minh National Political Academy. Hanoi, Vietnam.

Jafar M. Jafarov – D.Sc., Prof., Rector of Azerbaijan State Pedagogical University. Baku, Azerbaijan.

Shamil R. Kashaf – research associate of the Center of studies of Central Asia, Caucasus and Ural-Volga region, Institute of Oriental Studies of Russian Academy of Sciences, Moscow; Researcher of the Resource Center for the Development of Islamic Studies of the Institute of International Relations, History and Oriental Studies, Kazan Federal University, Kazan, Russian Federation.

Ki En Su – Prof., Hankuk University of Foreign Studies (HUFS), President of the Korean-Russian Association (KORUSS). Korea, Seoul.

Petr N. Kirichek – D.Sc. (Soc.), Prof. of the Department of journalism of the Moscow Humanitarian University, Moscow, Russian Federation.

Sergey A. Kravchenko – Dr. Sc. (Philos.), Prof., Head of Department of Sociology, Moscow State Institute of International Relations, Ministry of Foreign Relations (MGIMO – University). Moscow, Russian Federation.

Vadim F. Kuznetsov – D.Sc. (Pol.), Prof. of the Department of public relations of the Institute of humanitarian education. Moscow, Russian Federation.

Goran Maksimovich – Ph.D. (Philos.), Prof., Dean of Philosophy Department, University of Nis, Nis, Serbia.

Nizamy M. Mamedov – D.Sc. (Philos.), Prof., Director of the Institute of globalization and sustainable development, Moscow Independent Ecological-Political University. Moscow, Russian Federation.

Elena A. Nazarova – D.Sc. (Soc.), Prof., Deputy Head of Public Relations and Media Policy Chair, RANEPА. Moscow, Russian Federation.

Vladimir D. Popov – D.Sc. (Philos.), Prof. of chair of state and municipal management of International University of nature, society and man. Dubna, Russian Federation.

Gvynn Powell – Ph.D. (Pedag.), Professor of the Clemson University. Clemson, USA.

Aleksandr P. Sadokhin – D.Sc. (Cult.), Prof. at Journalism Department, RANEPА. Moscow, Russian Federation.

Vanja Stanishich – Ph.D., Prof. of South Slavic Languages Department of Philological Faculty of the University of Belgrade. Serbia, Belgrade.

Evan Stark – Ph.D. (Philos.), Prof. Emeritus, School of Public Affairs and Administration, Rutgers University. Woodbridge, CT, USA.

Shukran S. Suleymanova – D.Sc. (Pol.), Prof. at the chair of the Public Relations and Media Policy, RANEPА.

Yuso Tanaka – Prof. Emeritus Ryukoku University. Ryukoku, Japan.

Lidiya E. Ukolova – D.Sc. (Philol.), Professor, head of Department of advertising and public relations at the Institute of Foreign Languages, Moscow Aviation Institute (National Research University). Moscow, Russian Federation.

Jiri Subrt – D.Sc. (Philos.), Professor, head of chair of history of sociology of the faculty of humanitarian studies of Charles University. Prague, Czech Republic.

Organizational and management team of the editorial board

Sergey A. Ryumshin – executive secretary.

70x100/16, number of copies 500

Page make-up: Publishing and Trading Corporation Dashkov &Co

Copyright of publications belongs to authors

Creative Commons BY 4.0

Editorial Council:

Chairman of the Editorial Council:

Aleksandr L. Safonov – D.Sc. (Econ.), Prof., Vice-Rector for strategy and government relations of the Financial University under the Government of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Vice-Chairmen of the Editorial Council:

Vladimir V. Silkin – D.Sc. (Pol.), Prof., Deputy Chairman of the Editorial Council, Dean of Journalism Department (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Felix I. Sharkov – D.Sc. (Soc.), Prof., Deputy Chairman of the Editorial Council, Deputy Dean of Journalism Department, Head of the Public Relations and Media Policy Chair of the Institute of Public Administration and Civil Service, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Honored Scientist of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Yuriy V. Alekseev – Cand. Sc. (Psychol.), Prof., Corresponding Member of the Russian Academy of Natural Sciences. Moscow, Russian Federation.

Editorial Council:

Alexander N. Averin – D.Sc. (Philos.), Prof. at the chair of philosophy, Philosophy and Sociology Department, Institute of Social Sciences (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Konstantin V. Antipov – D.Sc. (Econ.), Prof., Vice-rector for integration, Director of the graduate school print and media industry of the Moscow Polytechnical University (Polytech Moscow). Moscow, Russian Federation.

Olga N. Astafieva – D.Sc. (Philos.), Prof. at UNESCO Dept. of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, head of Civil Society and Social Communications Centre . Moscow, Russian Federation.

Alikhan M. Baymenov – Cand. Sc. (Tech.), Chairman of the Agency of the Republic of Kazakhstan for Civil Service Affairs. Astana, Republic of Kazakhstan.

Tatiana G. Bogatyreva – D.Sc. (Cult.), professor, expert at Higher School of Public Administration , RANEPA, Moscow, Russian Federation.

Mikhail P. Bocharov – D.Sc. (Soc.), Prof., Deputy General Director of the Institute of Regional Problems. Moscow, Russian Federation.

Aleksandr N. Chumikov – D.Sc. (Pol.), Prof., Prof., Chief Researcher of the Institute of Sociology of Russian Academy of Sciences, professor of the Department of communication technologies at Moscow State Linguistic University, General Director of Chumikov PR and Consulting, Chairman of the Committee of Professional Education and Certification of the Russian Association of Public Relations. Moscow, Russian Federation.

Vladimir A. Evstafyev – D.Sc. (Philol.), Prof., Member of Russian Academy of Natural Sciences, Vice-President of the Association of Communicative Agencies of Russia. Moscow, Russian Federation.

Sergey G. Ivchenkov – D.Sc. (Soc.), Professor, Dean of the Faculty of Sociology, Saratov State University. Saratov, Russian Federation.

Argiro Kasotaki-Gatopoulou – D. Sc. (Philos.), Prof. of the University of Athens. Greece, Athens.

Ludmila V. Minaeva – D.Sc. (Philol.), Prof., Member of the Academy of Pedagogical and Social Sciences, President of the Public Relations Association . Moscow, Russian Federation.

Vyacheslav A. Mikhailov – D.Sc. (Hist.), Prof., Head of National and Federal Relations Department (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Rudolf G. Pihoya – D.Sc. (Hist.), Prof., Principal Researcher of the Institute of the Russian History, Russian Academy of Sciences. Moscow, Russian Federation.

Oleg F. Shabrov – D.Sc. (Pol.), Prof. Head of the Politology and Policy Management Department (RANEPA). Moscow, Russian Federation.

Slobodan Vukicevic – D.Sc., Prof. University Crne Gore. Podgorica, Montenegro.

Aleksandr S. Zapesotskiy – D.Sc. (Cult.), Prof. Correspondent Member of the Russian Academy of Sciences. St. Petersburg, Russian Federation.

Vladimir Y. Zorin – D.Sc. (Pol.), Prof., Deputy Director of the Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences. Moscow, Russian Federation.

■ ■ ■ СОДЕРЖАНИЕ**■ Медиакоммуникации и журналистика****Чумиков А.Н.**

Иррациональная взаимосвязь фактов и смыслов в современных медиа13

Панова Е.В.

Экологическая и научная коммуникации: соотношение понятий25

Скачилова Е.А.

Медиапространство в условиях нелинейного усложнения социальной реальности37

Радионцева Е.С.

Метавселенные как инструмент продвижения брендов: новый подход к эстетике коммуникации44

■ Теория и история культуры, искусства**Якушина О.И., Шарков Ф.И.**

Социо-коммуникативный аспект отражения симптоматики заболеваний в художественных образах Ренессанса58

Трофимова Г.Н., Цагарейшвили С.А.

Цифровые коммуникации в сфере оперного искусства: динамика аудитории и проблемы восприятия73

■ Политическая социология**Кирюшин И.А.**

Модель электорального поведения российских граждан в условиях цифровизации избирательного процесса84

Котлярова О.В.Образ России как результат политического восприятия: результаты (на материале когнитивного анализа концептов *Россия, Родина, страна, государство*).....97**■ Социология управления****Юрасова М.В.**

Измерение коммуникативного поля успешной организации 111

Батурина В.Ю., Голубева В.И., Малыгина А.М.

Особенности рейтингования при подготовке специалистов
в области стратегических коммуникаций, рекламы и связей
с общественностью: компетентностный подход 124

Логунова Е.В., Савельева А.А., Осиповская Е.А.

Использование приемов геймификации
при подготовке школьников к олимпиаде по журналистике 138

Лоцилова А.А., Винокурова Н.Ф.

Воспитание экологической ответственности обучающихся
на основе интегрально-диалоговой технологии 150

■ ■ ■ CONTENTS

■ Mediacommunications and Journalism

Chumikov A.N.

The irrational relationship between facts and meanings
in modern media23

Panova E.V.

Environmental and scientific communications:
correlation of concepts34

Skachilova E.A.

Media space in conditions of nonlinear complication of social reality42

Radiontseva E.S.

Metaverse as a means for branding:
a new approach to communication aesthetics55

■ Theory and History of Culture and Arts

Yakushina O.I., Sharkov F.I.

Socio-communicative aspects of the representation of disease symptoms
in Renaissance art70

Trofimova G.N., Tsagareyshvili S.A.

Digital communications in the field of opera: audience dynamics
and problems of perception80

■ Political Sociology

Kiryushin I.A.

Model of electoral behavior of russian citizens
in the conditions of digitalization of the electoral process95

Kotlyarova O.V.

The image of Russia as a result of political perception
(based on the results cognitive analysis of the concepts of *Russia*,
Homeland, *Country*, and *State*) 108

■ Sociology of Management

Yurasova M.V.

Measuring the communication field of a successful organization 122

Baturina V.Y., Golubeva V.I., Malygina A.M.

Competence-based ranking in training of specialists in the field
of strategic communications, advertising and public relations 135

Logunova E.V., Savelyeva A.A., Osipovskaya E.A.

Employing gamification strategies to prepare school students
for journalism competitions 147

Loshchilova A.A., Vinokurova N.F.

Education of environmental responsibility of students based
on integral-dialogue technology 156

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА

MEDIACOMMUNICATIONS AND JOURNALISM

■ ■ ■ Иррациональная взаимосвязь фактов и смыслов в современных медиа

Чумиков А.Н.

Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Трактовка и взаимосвязь понятий «факт» и «смысл» на протяжении XX-XXI веков постоянно находилась в зоне интереса исследователей: социологов, философов, культурологов, лингвистов, юристов, а также писателей и журналистов. При этом данная взаимосвязь, внешне понятная и логичная, осознавалась как всё более сложная композиция, зависящая и от особенностей человеческого восприятия, и от целенаправленного моделирования различного рода сообщений целевым аудиториям. В статье рассматривается состояние данных представлений, связанных, с одной стороны, с константным различием фактов и смыслов, а с другой – с усилением амбивалентности в восприятии медиаконтента в условиях интернетизации и медиатизации информационного пространства. Анализируются предпосылки и современная практика создания и последующего применения фактологических и смысловых элементов в композициях публикуемых сообщений, исследуется динамическое изменение целей и ролей названных элементов в воздействии на целевые аудитории. Констатируется, что, даже с развитием технологий проверки фактов на достоверность и выявления интенции авторов сообщений, приоритетной формой действий по обеспечению влияния становится формирование у пользователей стереотипных установок, соответствующих при этом юридическим нормам государства и этическим стандартам профильного сообщества.

Ключевые слова: факт, фактчекинг, смысл, словообразование, медиа, постправда, стереотип, медиaproдукт, инженеры смысла

Для цитирования: Чумиков А.Н. Иррациональная взаимосвязь фактов и смыслов в современных медиа // Коммуникология. 2024. Том 12. № 2. С. 13-24. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-13-24.

Сведения об авторе: Чумиков Александр Николаевич – доктор политических наук, профессор; профессор кафедры коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета. Адрес: 119034, Россия, г. Москва, ул. Остоженка, 38/1. E-mail: chumikov@pr-club.com. ORCID: 0000-0002-7208-9783.

Статья поступила в редакцию: 14.03.2024. *Принята к печати:* 16.05.2024.

Конфликт интересов: Александр Николаевич Чумиков является членом экспертного совета журнала «Коммуникология». Рукопись прошла процедуру слепого рецензирования на общих основаниях без указания авторства.

Теоретические поиски взаимосвязи фактов и смыслов в XX веке

Терминологическая и понятийная связка «факт – смысл» в первом приближении кажется логичной и понятной. Так, факт (лат. *factum*, букв. «сделанное») трактуется как реальное и конкретное, а не вымышленное абстрактное событие или результат. Смысл представляет собой сущность факта, выраженную лексико-сематическими средствами. То есть, в идеальной и гармоничной коммуникационной цепочке «передатчик – приёмник информации» факт должен нести чёткий смысл.

В то же время очевидно и другое. Любые виды социальной коммуникации, субъектами которой являются люди и медиапродукты, предполагают, как замечает Г.Л. Тульчинский, взаимодействие и «интерпретацию (смыслообразование, осмысление, поиск смысла). Эти два обстоятельства связаны самым непосредственным образом, так как смысл – порождение конечной системы, пытающейся реагировать на бесконечное разнообразие мира (в том числе – постичь его) и вынужденной делать это всегда с какой-то позиции, точки зрения, в каком-то ракурсе, с какой-то целью – в каком-то смысле» [Тульчинский: 61].

При этом возникают диспропорции и рассогласования, выражаемые в различных смыслах одного и того же факта. Разумеется, что такие диспропорции интуитивно ощущались на протяжении многих десятилетий и даже столетий, но их постепенное структурирование в рамках социологической науки, художественной и журналистской практики происходит в конце XIX–XXI-м вв.

Делая научно-психологический анализ художественных произведений, Л.С. Выготский в исследовании «Психология искусства» (1925) говорит о том, что в принципе сюжет (подразумевается художественная обработка, смысл – авт.) и фабула рассказа (первичный материал для него, факты – авт.) как правило не имеют прямых зависимостей. Л.С. Выготский подчёркивает, что «такое понимание развивалось с величайшими трудностями» и что «долгое время исследование никак не могло различить эти две стороны и всякий раз путалось, когда пыталось устанавливать те или иные законы создания и восприятия рассказа». По мнению учёного, «сильную общественную рационализацию» текстов следует считать «предубеждением и предрассудком» [Выготский: 146-158].

Несколько ранее один из основоположников современной социологии Э. Дюркгейм в труде «Метод социологии» (1898) разделял факты на морфологические как материальный субстрат общества и нематериальные как компоненты коллективных представлений, имеющих социально-культурное значение. При этом утверждал, что «человек не может жить среди явлений, не составляя себе о них идей, которыми он руководствуется в своём поведении. Но так как эти смысловые понятия ближе и понятнее нам, чем реальности, которым они соответствуют, то мы склонны заменять ими последние». Таким, образом, по мнению учёного, наука о реальности подменяется анализом понятий, а к фактам обращаются для того, чтобы подтвердить эти понятия или сделанные из них выводы. «

Факты в этом случае являются чем-то второстепенным; они служат примерами или подтверждающими доказательствами, а не предметом науки» [Дюркгейм: 422].

Н. Луман отмечал, что физические факты из окружающего мира не могут быть тождественно репрезентированы в системе коммуникаций социума [Луман: 12], где упомянутая нами цепочка «передатчик – приёмник информации» представляется социологом в виде «синтеза трёх селекций»: информации, сообщения и понимания [Луман: 8], каждая из которых является смыслообразующей. Поэтому смысл есть продукт этих операций, а не свойство мира, обязанное своим происхождением какому-либо творению, учреждению или источнику. «Не существует никакой идеальности, отделенной от реальности фактического переживания и процесса коммуникации» [Луман: 43].

Данную линию продолжил В.А. Ядов, называя фактами как не зависящие от наблюдателя состояния действительности или свершившиеся события, так и обоснованное знание, полученное путем описания отдельных фрагментов реальности. В качестве социальных фактов могут выступать: поведение индивидов или целых социальных общностей, материальные или духовные продукты человеческой деятельности, а также суждения, мнения и взгляды. Факты есть фрагменты социальной действительности, которые обретают смысл благодаря той или иной системе понятий, в которых мы их описываем [Ядов: 34-35].

Т.М. Дридзе характеризовала текст как систему смысловых элементов, объединённых в единую замкнутую иерархическую коммуникативно-познавательную структуру общим замыслом (коммуникативным намерением) субъектов общения. Каждый из этих элементов сам по себе несёт бы информацию, качественно отличную от той, которую он несёт в тексте, если бы не был включён в логику развертывания всей смысловой иерархии. Данные выводы относятся в равной мере к речевому сообщению, произведению живописи, музыкальному сочинению, инженерному проекту и архитектурному ансамблю [Дридзе: 71].

Что касается журналистики, то соотношение в ней фактов и смыслов стало одной из главных тем XX века. В итоге родились две ведущие концепции медийного производства. Одна из них исходит из того, что СМИ должны публиковать сведения исключительно о реальных событиях и результатах (англ. *make story* – рассказ-повествование, журналистика факта), смысл которых определяет читатель. Другая концепция предполагает выборочное использование фактов вместе с разъяснением их смыслов потребителю (англ. *make sense* – интерпретация события, журналистика смысла/мнения) [Чумиков: 19-30].

В XXI веке произошли глобальные количественно-качественные изменения механизмов формирования и распространения значимой информации, связанные с интернетизацией социума и приведшие к его медиатизации. Они вызвали к жизни возникновение таких явлений и сопутствующих им понятий, как «пост-правда», «постреальность» и «постфактуальная информационная политика». Эти явления диктуют необходимость обновлённого анализа информационных

реалий в области фактологического и смыслового позиционирования контента медийных публикаций.

Аналитические разработки третьего тысячелетия

Продолжая линию социологической школы, Т.З. Адамьянц рассматривает смысл в качестве присущего только социуму виртуально-ментального многоуровневого образования, имеющего свойства как атрибуции (константности), так и модуса (модификации), в зависимости от ситуаций общения, взаимодействия и самоопределения людей. Такие свойства означают разноречивую трактовку мотивации авторов сообщений вместе с возможностью произвольного интерпретирования смысловых нюансов общепринятых терминов, морально-нравственных норм, законов и правил. Это создаёт СМИ благоприятные условия для управления сознанием неискушённых слушателей с помощью использования понятий в изменённых значениях, незаметной подмены доказываемого или опровергаемого тезиса. Над созданием смыслов работают не только отдельные авторы, но и целые коллективы редакций СМИ, производящие как открытые смыслы с ориентацией на позитивный социальный результат, так и латентные смыслы деструктивного влияния [Адамьянц: 16-25].

Многие исследователи добавляют к этому, что объективированные факты оказываются менее существенными при формировании общественного мнения по сравнению с обращением к эмоциям и личным убеждениям. Утверждается также, что на медийном поле существенное значение имеют «фейковые новости», которые часто идентифицируются с откровенно ложной информацией, распространяемой под видом новостных сообщений.

Но, согласно некоторым оценкам, такой («ложный») фейк завладевает вниманием не более 30–50% целевой аудитории, тогда как фейк на основе реальной информации с долей выдуманных деталей влияет на восприятие уже 80% целевой аудитории¹.

В современный период поиск «истинных» («объективных») фактов и смыслов вылился в борьбу с «фейками», понимаемыми в буквальном переводе (с англ. *fake*) как подделка, фальшивка. Однако практическое применение «фейков» выходит далеко за пределы этого значения. В сборнике трудов учёных их разных стран, вышедшем в 2019 году, исследователи употребляют для трактовки «фейков» такие понятия, как *fabrication* (подбор, компоновка фактов); *context-isolation* («выдергивание из текста»); *manipulation* (обработка, подтасовка); *rumors* (слухи) и некоторые другие, называя весь этот комплекс социотехниками управления ложными посылками, двусмысленностями и впечатлениями. Отмечая растущее значение данного комплекса технологий в эпоху социальных сетей, авторы и редакторы сборника И. Чилува и С. Самойленко констатируют, что прагматич-

¹ Красовская Н. Жизнь в эпоху постправды // Pravda.ru, 12.02.2020 [эл. ресурс]: https://www.pravda.ru/science/1473851-feik_seti/ (дата обращения 13.03.2024).

ные субъекты сознательно используют эти механизмы для достижения своих целей в современной медиаэкосистеме [Chiluwa].

Очевидно, что проектные усилия государственных и иных структур по «разоблачению фейков», в силу многоаспектности последних, не позволяют кардинально избежать воздействия «неправильных» по смыслу сообщений различных форм и уровней. Как отмечает Г.Л. Тульчинский, «дело не в фактчекинге, а в факторах, определяющих конкретные интерпретации. “Чистой правды (истины)” нет и никогда не было, хотя бы в силу недоступности человеку всей полноты знания... В социальных науках исследуется скорее “правда +” и “правда –”. В первом случае это факт с добавками, упакованный в оценку, интерпретацию... Во втором случае – факт с изъятиями, умолчаниями деталей... По сути дела, это мнения, некие смыслы, которые можно и нужно далее анализировать на предмет соответствия с целями, намерениями, установками» [Тульчинский: 30].

М.Н. Грачев и Р.В. Евстифеев вводят термин «разрушение правды» как сущность «постправды» и декларируют новый вектор политико-коммуникационных исследований проблемы. Эффект «разрушения» достигается, по мнению авторов, за счёт смещения внимания адресатов от содержания сообщений к форме их подачи, благодаря которой конструируемое псевдособытие представляется более правдоподобным и ярким, чем то, что происходит в действительности.

По наблюдению авторов, редакции СМИ предпочитают строгой новостной журналистике освещение событий, основанное на комментариях экспертов, поскольку это позволяет адаптировать содержание сообщений к интересам, запросам и ожиданиям конкретной аудитории. Академические и исследовательские организации также иногда выступают «разрушителями правды» под давлением спонсоров или влиятельных заказчиков. Тем более это касается органов власти. В итоге возникает «отсутствие политики, основанной на фактах и объективном анализе» [Грачев: 35].

Г.Л. Тульчинский рассматривает данную проблему существенно шире – как кризис позитивистской ориентации в социальных науках, осознание необходимости учёта зависимости интерпретации фактов, самой их идентификации от социально-культурного и политического контекстов. Если принять это за основу, то становится понятна и современная роль медиа: раньше они воспроизводили социальные значения «в определённой степени инвариантно нормативные, которые переводились в план личностных смыслов реципиентов», но теперь «представляют в публичном пространстве сами личностные смыслы в виде непосредственно презентуемых эмоционально-оценочных переживаний... Современного автора информации интересует не соответствие реальности, а соответствие представленной перед ним задаче воздействия» [Тульчинский: 30-31].

Современная журналистская практика

Для понимания процессов, происходящих в современной журналистике, стоит вновь обратиться к теоретическому наследию XX века и, в частности,

к трудам У. Липпмана, показавшего роль СМИ как ведущего механизма воздействия на общественное мнение. Исследователь отмечал, что у потребителя информации существует стереотип – заранее сформированная мыслительная оценка чего-либо, через которую человек воспринимает мир и далее совершает поступки; социальная установка с недостатком интеллектуального компонента, базирующаяся на нехватке знаний, ложной информации, устаревших данных [Липпман]. Стереотипы распространяются и поддерживаются с помощью «тонких механизмов воздействия... Нам рассказывают о мире до того, как мы его видим. Мы получаем представление о большинстве вещей до того, как непосредственно сталкиваемся с ними... Вымышленные символы накладываются на реальность» [Липпман: 104-106].

Другими словами, даже при получении неоспоримых, подтверждённых процедурой фактчекинга сообщений, человек пропускает их через «сито» сложившихся в его сознании стереотипов и может сделать выводы, противоположные первоначальному авторскому замыслу. Такие стереотипы формируются в первую очередь с помощью медийных ресурсов, причём их влияние в современный период, характеризующийся терминами «медиазация» и «инфодемия», многократно возрастает.

П. Лазарсфельд отмечает, что ныне и сами пользователи становятся одновременно медиапроизводителями и активными участниками данного процесса, развивая и укрепляя эти стереотипы. Индивид «сам себе отбирает пропагандистские сообщения, с которыми он заранее согласен, и блокирует те, с которыми он едва ли согласится» [Лазарсфельд: 165].

Тем не менее, подавляющее большинство международных и российских СМИ по-прежнему декларируют приверженность факту в своих медиапродуктах и его приоритет перед смыслом (мнением, трактовкой, интерпретацией). Синтезируя многочисленные определения, под медиапродуктом в настоящей статье мы понимаем структурированную информационную композицию любой формы, призванную оказывать запрограммированное влияние на аудиторию. Наиболее чётко принципы обращения с фактом в медиапродукте зафиксированы в редакционных стандартах ведущих мировых медиакорпораций.

Так, в Reuters Handbook of Journalism сказано, что медиахолдинг «стремится сообщать факты, а не слухи. Клиенты полагаются на нас, чтобы дифференцировать факты и слухи, и наша репутация зависит от этого»¹. Reuters проводит фундаментальное различие между своими новостями, основанными на фактах, и материалами других СМИ с мнениями о событиях. Агентство прямо заявляет, что его журналисты не выражают собственную позицию во всех типах новостей. Это на протяжении многих лет служит основополагающим принципом и вызывает доверие к Reuters. Подчеркивается, что журналисты Агентства никогда не

¹ Standards and Values // Reuters Handbook of Journalism, April 2008 [эл. ресурс]: https://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2015/12/Reuters_Handbook_of_Journalism.pdf (дата обращения 13.03.2024).

отождествляют себя с какой-либо стороной проблемы, а стремятся отражать взгляды всех сторон, будь то сделка по поглощению, политический спор или военный конфликт.

Сходные принципы работы с информацией зафиксированы в Редакционном стандарте российского информационного агентства ТАСС. «Новость – это факты, а не оценки, – говорится в Стандарте. – Принцип объективности и непредвзятости не допускает выражения журналистом собственного мнения или оценок в новостных сообщениях»¹.

Однако внимательное ознакомление с принципами новостного производства указанных и других СМИ позволяет выявить фрагменты, прямо или косвенно указывающие на основания и возможности интерпретации фактов в пользу актуального смыслового контекста. Во-первых, технологии редакционной проверки фактов (фактчекинга) предполагают главным образом анализ достоверности их источников. И здесь самым надёжным источником считается корреспондент СМИ, наблюдавший фактологический фрагмент действительности и подготовивший сообщение об этом. Однако и сам корреспондент, и представляемое им медиа могут быть и являются субъектами, заинтересованными в подаче информации тем или иным образом. Во-вторых, построение фактов в определённой последовательности само по себе приводит к программируемым смыслам. В-третьих, положения о допустимости интерпретации фактов можно найти и в самих редакционных стандартах.

Например, в стандартах Reuters говорится, что объективность не всегда сводится к предоставлению равного пространства всем сторонам. «Исполнитель злодеяния или лидер маргинальной политической группы, возможно, заслуживают меньшего внимания, чем жертвы или основные политические силы»². При этом критерии, по которым некоторый субъект будет отнесен к «злодеям» или «лидерам», остаются за рамками Стандарта.

В редакционном стандарте ТАСС в качестве цели работы Агентства указано «формирование единой информационной среды русскоязычного мира»³ и особое внимание освещению событий с участием россиян и касающихся российских интересов.

За предоставление недостоверной информации законодательством предусматривается административное или уголовное наказание. Так, в статьях 207.1 Уголовного Кодекса Российской Федерации⁴; 13.15, ч. 9 Кодекса РФ об админи-

¹ Лебедев А.В. (2019). Редакционный стандарт ТАСС. М.: Аспект Пресс.

² Standards and Values // Reuters Handbook of Journalism, April 2008 [эл. ресурс]: https://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2015/12/Reuters_Handbook_of_Journalism.pdf (дата обращения 13.03.2024).

³ Лебедев А.В. (2019). Редакционный стандарт ТАСС. М.: Аспект Пресс. С. 10, 12.

⁴ Федеральный закон от 18.03.2019 № 27-ФЗ О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях // Консультант+ [эл. ресурс]: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_320399/ (дата обращения 13.03.2024).

стративных правонарушениях¹ сказано, что ответственность наступает в случаях публичного распространения под видом достоверных сообщений заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни или здоровью граждан; угрозу имуществу; угрозу массового нарушения общественного порядка и (или) общественной безопасности либо угрозу создания помех функционированию или прекращения функционирования объектов жизнеобеспечения.

Но даже приведённые формулировки законов позволяют понять, что далеко не все случаи отступления от фактов в сторону объяснения их значений подлежат какому-либо юридическому ограничению и преследованию в силу невозможности доказательства обозначенных угроз.

Выработались модели публикаций, управляющих общественным мнением с помощью актуальных и логически выстроенных композиций из фактов, смыслов и терминов. Так, например, CNN в редакционном стандарте прямо декларирует свою смыслообразующую миссию: «Мы являемся свидетелями развития истории и объясняем не только то, что произошло, но и почему, и что это значит для вас»².

Данная позиция этого и других СМИ значительно усиливается в условиях обострения социально-политических конфликтов с противоборством различных сторон, включая целые государства. То есть, чем выше уровень конфликтности, тем ниже уровень «нейтральности» медийной информации и тем больший акцент делается на внедрение безусловных стереотипов оценки существующей реальности. Так, А. Морелли выявила принципы стереотипизации сообщений, применяемые сторонами в период военных кампаний. Эти принципы сводятся к тому, что «справедливая» сторона («защитник») отстаивает благородное дело и не желает войны, а полную ответственность за её развязывание несет противник («враг»). Враг сознательно зверствует и применяет несанкционированное оружие, защитник же если и ошибается, то невольно. Дело и лидеры защитника святы, сомневающиеся в этом – предатели, главари противоположного лагеря – дьяволы и так далее [Morelli].

Приведём авторский анализ прецедента с участием ведущих американских и британских СМИ, когда наблюдаемые оперативные факты оказались лишь поводом для демонстрации требуемого смысла, в ходе которой произвольно использовалось событие, привлекающее внимание общественности в текущий период. Так, осенью 2023 года в Китае проводились XIX Азиатские игры – комплексные спортивные соревнования среди спортсменов азиатского континента. В числе тысяч репортажных фотографий с Игр на китайских ресурсах появилось фото двух обнимающихся спортсменов, победивших в забеге на дорожках под номе-

¹ Федеральный закон от 01.04.2020 № 100-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации» // Консультант+ [эл. ресурс]: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_354464/ (дата обращения 13.03.2024).

² CNN Digital Mission // CNN [эл. ресурс]: <https://us.cnn.com/about> (дата обращения 13.03.2024).

рами «6» и «4», – такие номера присутствовали и на спортивной форме. Вскоре некоторые ресурсы КНР удалили эту фотографию или опубликовали её без номеров; другие порталы оставили фото без изменений.

Этого прецедента стало достаточно, чтобы раскрутить информационную кампанию вокруг китайской цензуры, в частности, и против преследующего инакомыслие режима – в целом. Вышла публикация CNN со сравнительно безобидным названием «Китай удалил фото двух спортсменов по соображениям цензуры» (*China censored this photo of two athletes*). Однако в тексте материала описываются события, случившиеся 4 июня 1989 года на пекинской площади Тяньаньмэнь и связанные с выступлением оппозиции и её подавлением: цифра «64» служит в Китае символом этих событий. Действия властей характеризовались, как «резня» (*massacre*) и «кровавый разгон» (*bloody crackdown*) китайскими танками демократического протеста. Оппозиция же именовалась «студенческой акцией с проявлениями инакомыслия»¹. Более глубокого анализа, где могли бы использоваться документально зафиксированные факты массовых экстремистских действий оппозиции, CNN не приводила.

Преднамеренность смысловой кампании по представлению Китая как жестокого тоталитарного государства, терроризирующего собственных граждан, подтверждают появившиеся в октябре 2023 года и аналогично выстроенные с помощью связки «Игры – фото с цифрой 64 – площадь Тяньаньмэнь» публикации изданий *The Morning News*, *BBC*, *The Guardian*, *The Asian affairs* и других.

Получается, что факт «игры с цифрами» на Азиатских играх выступает лишь предлогом для смысловых обобщений на совершенно другую тему – представления Китая как тоталитарного государства и «врага демократии». Причём, как отмечал Ф. Лукьянов, восприятие образов самой «китайской весны 1989» на Западе и в Китае радикально расходятся. В КНР не принято вспоминать те трагические события. На Западе о них, наоборот, говорят сейчас более активно, чтобы подчеркнуть репрессивный характер китайского режима (подтекст – необходимость сворачивать прежнюю модель сотрудничества с этой страной и переходить к её сдерживанию).

«Есть известный трюизм, – замечает автор, – что история расставит всё по своим местам и докажет, кто прав, а кто нет. Это не так. Трактовка одних и тех же событий меняется в зависимости от господствующего мировоззрения. А по истечении длительного срока всё и вовсе превращается в исторический миф, который у каждого свой»².

¹ Lau C. (2023). China censored this photo of two athletes // CNN, 4.03.2023 [эл. ресурс]: <https://edition.cnn.com/2023/10/04/china/hurdlers-hugging-photo-censor-china-intl-hnk/index.html> (дата обращения 13.03.2024).

² Лукьянов Ф. (2019). События на площади Тяньаньмэнь – поворотный пункт в истории Китая // Российская газета, 12.06.2019 [эл. ресурс]: <https://rg.ru/2019/06/12/lukianov-sobytiia-na-ploshchadi-tiananmen-povorotnyj-punkt-v-istorii-kitaia.html?ysclid=lo1t9k3kxp884815258> (дата обращения 13.03.2024).

Ответом на вызовы XXI века становится формирование в коммуникационной индустрии социального заказа на коммуникатора нового типа – инженера смыслов. Этот термин родился в ходе подготовки и проведения в 2020 года. Санкт-Петербургским политехническим университетом имени Петра Великого научно-практической конференции «Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые отрасли коммуникационной отрасли», он в равной степени относится к PR-специалистам и журналистам. «Инженер смыслов интерпретирует контекст социальной реальности формированием новой значимости, новых коннотаций, нового смысла» [Арканникова: 25].

Заключение. Таким образом, накоплен существенный опыт теоретического анализа значений и логических связей понятий «факт» и «смысл». Нарботаны прикладные методики выявления в СМИ дисгармоничных и конъюнктурных соотношений данных терминов. При этом лишь обострились задачи оптимизации медийного контента и актуализации его воздействия на сознание и поведение целевых групп в социально значимом и ответственном направлении.

В решении этих задач наметились два ведущих стратегических блока. Первый из них может быть назван контрольно-аналитическим, включающим в себя правовое (государственное) и этическое (корпоративное) регулирование медийного контента на отечественном и международном уровне. Однако очевидно, что меры первого блока, хотя и принимаются всеми оппонировавшими друг другу государственными и медийными структурами, используются главным образом в собственных политических целях, ориентированных на победу в информационной войне.

Поэтому приоритетным становится второй стратегический блок – установочный. Вместе с методами и приёмами распознавания недостоверных фактов и неприемлемых значений, его важнейшей частью становится применение смыслообразующих технологий в целях формирования стереотипов восприятия и последующего действия в актуальном направлении.

Источники

Адамьянц Т.З. (2021). Социальные смыслы как предмет социологического анализа // Социологические исследования. № 9. С. 16-25. DOI: 10.31857/S013216250015252-0.

Арканникова М.С. (2022). Инженеры смыслов в новой реальности // Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии: коллективная монография / Под. ред. М.С. Арканниковой. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС.

Выготский Л.С. (1986). Психология искусства. М.: Искусство.

Грачев М.Н., Евстифеев Р. В. (2020) «Постправда» как проявление «разрушения» правды: новый вектор политико-коммуникационных исследований // Современные СМИ и медиарынок. Вып. 2 / Под ред. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ. С. 28-36.

Дридзе Т.М. (1984). Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации // Проблемы семиосоциопсихологии. М.: Наука, АН СССР, Ин-т соц. исслед.

Дюркгейм Э.О. (1991). О разделении общественного труда. Метод социологии / Пер. с франц. М.: Наука.

Лазарсфельд П. (2018). Вводная часть ко второму изданию книги «Выбор народа: как избиратель принимает решение в президентской кампании» // Социологический журнал. Т. 24. № 4. С. 154-176. DOI: 10.19181/socjour.2018.24.4.6102.

Липпман У. (2004). Общественное мнение / Пер. с англ. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004.

Луман Н. (2005). Медиа коммуникации / Пер. с нем. М.: Логос.

Луман Н. (2004). Общество как социальная система / Пер. с нем. М.: Логос.

Тульчинский Г.Л. (2024). Роль и значение осмысленной коммуникации // Инженеры смыслов: от концепта к профессионализации: коллективная монография / Под ред. М.С. Арканниковой. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС.

Тульчинский Г.Л. (2022). Цифровая коммуникация, смысловые картины мира и ответственность // Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии: коллективная монография / Под. ред. М. С. Арканниковой. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС.

Чумиков А.Н. (2022). Факты, смыслы и стереотипы как слагаемые продукта информационной войны // Журналист. Социальные коммуникации. № 2 (46). С. 19-30.

Ядов В.А. (2007). Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности, 3-е изд., испр. Москва: Омега-Л, 2007.

Chiluwa I.E., Samoilenko S.A. (2019). Handbook of research on deception, fake news, and misinformation online. Hershey, PA: IGI Global.

Morelli A. (2010). Principes élémentaires de propagande de guerre: Utilisables en cas de guerre froide, chaude ou tiède... Aden Belgique.

■ ■ ■ The Irrational Relationship Between Facts and Meanings in Modern Media

Chumikov A.N.

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia

Abstract. Interpretation and relationship of the concepts 'fact' and 'meaning' throughout the 20–21st centuries has always been in the area of interest of sociologists, philosophers, cultural experts, linguists, lawyers, as well as writers and journalists. At the same time, this connection, outwardly understandable and logical, was perceived as an increasingly complex composition, depending both on the characteristics of human perception and on the targeted modeling of various kinds of messages to target audiences. This article examines the development of these ideas, associated, on the one hand, with the constant difference between facts and meanings; and on the other hand, with the increasing ambivalence in the perception of media content in the conditions of digitalization and mediatization of the information space. The author analyses the prerequisites and modern practice of creating and subsequent application of factual and semantic elements in the composition of content, and explores the dynamic change in the goals and roles of these elements in influencing target audiences. It is stated that, even with the development of fact checking technologies for accuracy and identifying the intentions of the authors of messages, the priority is still the formation of stereotypical attitudes, corresponding to legal norms and ethical standards of the relevant community.

Keywords: fact, fact-checking, meaning, sense, media, post truth, stereotype, media product, sense engineering

For citation: Chumikov A.N. (2024). The irrational relationship between facts and meanings in modern media. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 2. P. 13-24. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-13-24.

Inf. about the authors: Chumikov Alexander Nikolaevich – DSc (Polit.), Professor, Professor of the Department of Communication Technologies, Institute of International Relations and Socio-Political Sciences, Moscow State Linguistic University. *Address:* 119034, Russia, Moscow, Ostozhenka st., 38/1. *E-mail:* chumikov@pr-club.com. *ORCID:* 0000-0002-7208-9783.

Received: 14.03.2024. *Accepted:* 16.05.2024.

References

- Adamyants T.Z. (2021). Social meanings as a subject of sociological analysis. *Sociological Studies*. No. 9. P.16-25. DOI: 10.31857/S013216250015252-0 (in Rus.).
- Arkannikova M.S. (2022). Engineers of meaning in the new. In: M.S. Arkannikova, ed. *Engineers of meaning in the new reality: trends and practices of the communication industry: collective monograph* (in Rus.).
- Chiluwa I.E., Samoilenko S.A. (2019). *Handbook of research on deception, fake news, and misinformation online*. Hershey, PA: IGI Global.
- Chumikov A.N. (2022). Facts, meanings and stereotypes as components of the product of the information war. *Journalist. Social communications*. No. 2 (46). P. 19-30 (in Rus.).
- Dridze T.M. (1984). Textual activity in the structure of social communication. *Problems of semiosociopsychology*. Moscow: Nauka (in Rus.).
- Durkheim E.O. (1991). *Definition of social labor. The method of sociology* (transl.). Moscow: Nauka (in Rus.).
- Grachev M.N., Evstifeev R.V. (2020). "Post-truth" as a manifestation of the "destruction" of truth: a new vector of political communication research. In: *Modern media and media market*, vol. 2, ed. A.D. Krivososova. St. Petersburg: Publishing house of St. Petersburg State Economic University. P. 28-36 (in Rus.).
- Lazarsfeld P. (2018). Introductory part to the second edition of the book "The People's Choice: How a Voter Makes a Decision in a Presidential Campaign". *Sociological Journal*. Vol. 24. No. 4. P. 154-176. DOI: 10.19181/socjour.2018.24.4.6102 (in Rus.).
- Lippman U. (2004). *Public Opinion*. Translated from English. Moscow: Institute of the Public Opinion Foundation (in Rus.).
- Luhman N. (2005). *Media communications* (transl. A. Glukhov, O. Nikiforov). Moscow: Logos (in Rus.).
- Luhmann N. (2004). *Society as a social system* (transl. A. Antonovsky). Moscow: Logos (in Rus.).
- Morelli A. (2010). *Principes élémentaires de propagande de guerre: Utilisables en cas de guerre froide, chaude ou tiède... Aden Belgique* (in Fr.).
- Tulchinsky G.L. (2022). Digital communication, semantic pictures of the world and responsibility. In: M.S. Arkannikova, ed. *Engineers of meaning: from concept to professionalization: collective monograph*. SPb.: POLYTECH-PRESS (in Rus.).
- Tulchinsky G.L. (2024). The role and significance of meaningful. In: M.S. Arkannikova, ed. *Engineers of meaning: from concept to professionalization: collective monograph*. SPb.: POLYTECH-PRESS (in Rus.).
- Vygotsky L.S. (1986). *Psychology of Art*. Moscow: Iskusstvo (in Rus.).
- Yadov V.A. (2007). *Strategy of sociological research. Description, explanation, understanding of social reality*, 3rd ed. Moscow: Omega-L (in Rus.).

■ ■ ■ Экологическая и научная коммуникации: соотнесение понятий

Панова Е.В.

Государственная дума Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Человек воспринимает окружающий мир через коммуникативные и когнитивные процессы, где знания, эмоции, социальные нормы влияют на восприятие информации об экологических проблемах. По нашему мнению, умелое сочетание научной и экологической коммуникации позволяет не только повышать качество коммуникации, но и менять отношение к окружающей среде. Данную гипотезу мы проверили через соотнесение понятие экологической и научной коммуникации, представленных в российской и зарубежной научной литературе, проведение сравнения их основных характеристик, выявления особенностей взаимодействия. По результатам исследования автор приходит к выводу о важности партнерства научной и экологической коммуникации, что позитивно влияет на эффективность управления и сохранение устойчивости окружающей среды, поведенческие намерения граждан. Научная составляющая усиливает экологическую коммуникацию за счет компетентности знаний, взвешенности решений, что отражается на легитимизации проводимых изменений. В завершении мы также предлагаем различные стратегии действий и модели коммуникации, выбор которых зависит от целей субъектов и текущей ситуации.

Ключевые слова: экологическая коммуникация, научная коммуникация, модели коммуникации, стратегии, функции

Для цитирования: Панова Е.В. Экологическая и научная коммуникации: соотнесение понятий // Коммуникология. 2024. Том 12. № 2. С. 25-36. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-25-36.

Сведения об авторе: Панова Елена Васильевна – кандидат политических наук, руководитель Аппарата Комитета Госдумы России по экологии, природным ресурсам и охране окружающей среды, научный руководитель Центра устойчивого развития Российского государственного геологоразведочного университета имени Серго Орджоникидзе. Адрес: 103265, Россия, Москва, ул. Охотный ряд, 1. E-mail: karryoupe@gmail.com. ORCID: 0000-0001-8782-3680.

Статья поступила в редакцию: 06.05.2024. *Принята к печати:* 18.06.2024.

Введение. Продолжая направление исследований экологической коммуникации [Панова 2022, 2023], автор считает важным рассмотреть соотнесение понятий экологической и научной коммуникации. Наука играет важную роль в объяснении экологических событий, причин и прогнозировании возможных изменений. Она влияет на сообщение и помогает повысить эффективность коммуни-

Конфликт интересов: отсутствует.

кации с обществом относительно сохранения окружающей среды. Понимание особенности этих двух категорий позволяет сделать коммуникацию более качественной и способствует достижению поставленных целей.

В рамках нашего исследования, мы не ставим перед собой задачу подробно изучить все этапы становления данных понятий. Работ об этом можно найти достаточно среди российских и иностранных авторов. Нас интересуют особенности выстраивания экологической коммуникации, ее соотношение с научной коммуникацией, сравнительные характеристики их основных функций, моделей и стратегий.

Исследование. Экологическая коммуникация, подобно другим формам коммуникации, является отдельным типом информационных отношений. В широком смысле, она предполагает обмен информацией по вопросу окружающей среды.

Данная дефиниция стала предметом изучения исследователей различных областей знаний. Мы также посвятили этому вопросу несколько работ. Отдельное внимание в них уделено становлению самого понятия, определению его основных характеристик [Панова 2022], оценке влияния на экологическую коммуникацию информационных технологий и социальных изменений [Панова 2023].

В рамках данной статьи рассмотрим развитие экологической коммуникации с точки зрения трех составляющих: (1) природной, (2) информационно-коммуникативной, (3) социальной. Выбор обусловлен следующими причинами. Промышленная революция XX века оказала негативное влияние на состояние окружающей среды, что поставило во главу угла вопросы обеспечения безопасности жизни людей и сохранение экосистем. Развитие информационно-коммуникативных технологий изменило скорость и масштабы распространения информации, поведенческие паттерны самого общества. В результате модель коммуникации стала горизонтальной и многосубъектной.

Коротко охарактеризуем каждое из трех направлений. Природный компонент опирается на вопросы безопасности и устойчивости экосистем. Существующие определения «экологической коммуникации» объединяет окружающая среда, по отношению к которой выстраиваются коммуникации различного уровня через создание совокупности «стратегий и методов рационального использования природы и охраны окружающей среды» [Flor]. Практики считают, что основные принципы экологической коммуникации соответствуют четырем законам экологии:

- взаимосвязь – нанесение вреда одной части системы отражается на других ее частях;
- ценность – использование природных ресурсов имеет свою стоимость, которая может превышать получаемую выгоду;
- саморегулирование – природа компенсирует несправедливость и часто сама решает проблемы, поддерживая равновесие;
- технологии – их наличие и развитие влияет на использование и сохранение природы.

Социальный компонент базируется на психологии общения и поведения. Экологическая психология сосредоточена на изучении социального влияния и социальных норм, а также на том, как люди склонны соответствовать поведению окружающих [Brown, Altinay]. Отдельные эксперты рассматривают поведение через призму кризисных коммуникаций, что предполагает партнерство со стратегическими коммуникациями [Сох]. Таким образом, экологическая коммуникация имеет «этическое обязательство» помогать обществу видеть, осмысливать и реагировать на экологические проблемы, корректируя свое отношение и поведение.

Информационно-коммуникативный компонент предполагает влияние технологий на коммуникации и характер отношений между субъектами. Автор разделяет мнение тех [Тao], кто считает, что экологическая коммуникация основана на общей теории систем и предполагает обмен данными, энергией и информацией [Демидова]. Изучением влияния средств коммуникации на развитие общества занимался М. Маклюен [Маклюен], отмечая их зависимость друг от друга. За 50 лет технологии осуществили огромный скачок от выпуска печатных газет до использования искусственного интеллекта, что привело к следующим социальным изменениям [Панова 2023]:

- 1) сетевизация гражданского общества;
- 2) глобализация экологического движения;
- 3) он-лайн организации;
- 4) новые типы организаций.

В данном ключе нам представляется важным рассмотреть типы самих коммуникаторов. К. Akerlof [Akerlof et al.] выделяет: специалистов по наращиванию потенциала, переводчиков, политиков и сторонников принятия решений, творцов культурных перемен. Разработчики по наращиванию потенциала опираются на междисциплинарную литературу по управлению ресурсами и науку об окружающей среде. К переводчикам информации относится журналистика и связи с общественностью. Политики и сторонники принятия решений руководствуются психологией, государственной политикой и политологией. Творцы культурных перемен связаны с развитием социальных движений.

Стоит также обратить внимание на стратегии экологических коммуникаций [Tyson, Unson], которые используют коммуникаторы:

– стратегия подкрепления. Информация подкрепляется прогнозированием негативных последствий в случае, если граждане не прекратят нежелательное поведение;

– стратегии стимулирования и регулирования. Часто являются выбором государственных органов. Могут вызвать быстрое изменение поведения, когда проблемы требуют оперативного решения в виде принятия определенных правил;

– диалогические. Их эффективность зависит от силы социальных норм, которые создаются путем открытого обсуждения и служат моделью для индивидуального поведения;

– образовательные. Предполагают предоставление информации, необходимой для принятия обоснованных решений о собственном выборе поведения. Данные стратегии подходят, когда проблемы не являются неотложными или острыми и когда способность мыслить критически является целью;

– социальные маркетинговые стратегии. Применяются, если изменения необходимы в краткосрочной перспективе.

В настоящее время выросла потребность работы с коммуникацией через прогнозирование событий, предупреждение и управление экологической коммуникацией. На это направлены последние исследования по экологической коммуникации, которые изучают вопросы изменения климата [Rui], обеспечение экологической устойчивости через использование вычислительных методов [Etta]. В данном контексте рассматривается способность экологической коммуникации укреплять легитимность через общественный дискурс, находить компромиссы между интересами различных субъектов, содействовать экологической устойчивости.

При этом, устойчивость невозможна без учета социальных ценностей, а сами цели устойчивого развития – амбивалентны с точки зрения конфликта интересов и конфликта ценностей. Можно констатировать, что экологические коммуникации становятся центральным звеном, необходимым для создания общего понимания устойчивости и определения целей, которым необходимо следовать [Kim et al.].

Автор в данной работе будет исходить из того, что экологическая коммуникация – это коммуникация между субъектами по вопросам устойчивости окружающей среды с целью их убеждения или побуждения к определенным действиям.

Нам представляется значимым, с учетом проведенного анализа [см. например: Сох; Гавра; Панова], определить основные функции экологической коммуникации:

1) информационная – заключается в распространении сообщений о состоянии окружающей среды, опасных природных явлениях, способах защиты;

2) экспрессивная – выражается в эмоционально окрашенной, характеристике объекта, присвоенной субъектом коммуникации;

3) разъясняющая – предоставляет информацию о причинах и последствиях произошедшего;

4) мобилизационная – предполагает организацию деятельности в части сохранения или защиты природы;

5) прагматичная – направлена на обучение, предупреждение, убеждение и способствует решению экологических вопросов;

6) конститутивная – помогает формировать представления о природе и экологических проблемах как о предметах нашего понимания;

7) мониторинговая – позволяет мониторить и оценивать экологические изменения, социальное восприятие и поведение;

8) мотивирующая – направлена на вовлечение целевых аудиторий в реализацию конкретных шагов и определенному поведению с целью сохранения устойчивости окружающей среды.

В завершении изучения категории «экологическая коммуникация» предложим несколько моделей экологической коммуникации, которые могут быть использованы в зависимости от цели и текущей ситуации:

1. Реактивная коммуникация. Предопределяется кризисными либо конфликтными событиями. В этот момент важную роль играет первая реакция и конкретный план решения проблемы с учетом понимания произошедшего.

2. Пассивная коммуникация (или манипулятивная). Продвижение конкретной информации, не требует обратной связи.

3. Диалоговая. Взаимодействие и обмен знаниями (важна обратная связь, оценка имеющихся возможностей и последствий).

4. Стратегическая экологическая коммуникация. Означает взаимодействие с широкой группой участников, объединенных общей целью.

Независимо от выбранной модели коммуникация невозможна без основного сообщения. Оно предполагает понимание причин происходящего, оценку рисков, план мероприятий по улучшению ситуации. По мнению автора, важная роль в этом процессе принадлежит грамотной оценке ситуации, ведущее место в которой занимает научная составляющая. Наука по природе своей направлена на разъяснение и объяснение событий, опираясь на систематизацию имеющихся знаний. Отдельные эксперты отмечают, что научное знание имеет больший авторитет, чем личное мнение, поскольку оно более поддается проверке [VanDyke]. Соответственно, научные данные оказывают заметное влияние на легитимизацию решений и доверие к транслируемым сообщениям.

Научные исследования и разъяснения ученых в значительной степени способствуют повышению осведомленности общества и обсуждению экологической повестки [Евсеева]. Но есть и другая сторона, когда результаты исследований подстраиваются под конкретную задачу или ученые используют ситуацию для получения финансирования. И хотя эта тема не является предметом нашего исследования, важно осознавать имеющиеся риски [см. например, Vicchi].

С точки зрения понимания значимости научной составляющей нам представляется необходимым рассмотреть научную коммуникацию как самостоятельную дефиницию. Научная коммуникация не имеет единого понимания у исследователей и общественности. Можно найти работы о внутренней и внешней научной коммуникации, которые предполагают продвижение научных идей внутри научного сообщества и в обществе.

С одной стороны, научная коммуникация невозможна вне научного сообщества, так как именно в нем происходит обмен результатами и идеями, выработка взвешенных и доказанных решений. С другой стороны, к актуальным задачам научной коммуникации можно отнести просвещение общества, вовлечение его в текущую повестку [Булавинова]. Ученые выступают в качестве экспертов решения проблем. Можно выделить работы, в которых рассматриваются различные способы коммуникации ученых и общества: обучение, дебаты и сотрудничество, выгоды от такого взаимодействия [Besley et al. 2018], роль медиа в этом

процессе [Burns et al.]. Можно отметить, что сотрудничество ученых и общественности является взаимовыгодным: одни получают больше знаний и информации, другие – укрепляют свою репутацию через демонстрацию компетентности; обмен знаниями; проявление заботы.

Проведенный анализ позволяет нам выделить следующие ключевые функции научной коммуникации:

- информационная – доведение до аудитории результатов исследований, обмен опытом, идеями, выводами с коллегами, а также с обществом в целом;
- образовательная – распространение научной информации способствует развитию науки и технологий, а также повышает образованность общества;
- коммуникативная – помогает ученым установить контакты и создать сеть профессиональных связей, повысить качество научных исследований;
- экспертная – основана на понимании причин происходящего и позволяет прогнозировать варианты развития событий, предлагать варианты решений.
- социальная – оценка и прогноз социального поведения заинтересованных субъектов, возможных социальных изменений.

Как мы видим, наука является важной составляющей развития общества и передачи знаний. Однако, научная информация не всегда доступна широкой аудитории. Поэтому, правильно выбранные стратегии влияют на популяризацию и распространение научных знаний, делают их более понятными и доступными. Мы предлагаем следующие типы стратегий научной коммуникации:

- стратегия популяризации – использование языка, понятного для широкой аудитории, и избегание научных определений;
- диалогическая – предполагает участие экспертов в научных конференциях и семинарах. Это дает возможность ученым обмениваться опытом, представлять свои исследования и получать обратную связь от коллег. Также могут выстраиваться коммуникации с общественностью для получения обратной связи от социума, в том числе для понимания значимости исследуемой темы;
- образовательная – основная цель не только передать научные знания, но и создать осознание важности научной работы, привлечь внимание к научным проблемам и достижениям.

В завершении анализа работ российских и иностранных исследований приведем ключевые модели научной коммуникации:

1. Дефицитная – основывается на том, что обществу не достает научных знаний. Главная задача – распространение знаний. Процесс коммуникации носит односторонний характер [Villar].

2. Диалогическая – обмен знаниями между учеными и общественностью. Предполагает равное участие всех заинтересованных сторон в открытом обсуждении проблем, принятии решений, постановке целей исследования и научной повестки дня [Вахрамеева].

3. Стратегическая научная коммуникация – включает коммуникацию, консультирование и сотрудничество. Связана с вовлечением общественности и формированием у общества определенного поведения [Besley, Dudo 2017].

Дефицитная и диалогическая модели подвергаются критике со стороны ученых. Первая модель, по мнению ряда исследователей [Зинкин], ориентируется на достижение результата (научное знание), вторая – не уделяет достаточного внимания тому, каких целей желательно достичь.

Результаты. Современное технологическое развитие способствует тому, что все прогнозы и оценки строятся на научных знаниях и анализе данных. В научном и политическом сообществе широко распространена идея, что экспертные знания играют ключевую роль в создании экологически устойчивого общества. И в этом плане научная и экологическая коммуникация, их синергия способны повысить качество коммуникации для достижения общей цели. Наука предоставляет знания, экологическая коммуникация помогает перевести сложные данные в понятную форму, содействует использованию результатов исследований на практике, вовлекает широкие массы в сохранение природы и биоразнообразия.

Это позволяет нам говорить о тесном союзе научной и экологической коммуникации, что повышает эффективность управления состоянием окружающей среды и поведенческими реакциями населения (таблица 1). Они обе предполагают обмен информацией по вопросам окружающей среды, направлены на создание осведомленности и повышение понимания важности сохранения природы и устойчивого развития.

Таблица 1. Характеристики экологической и научной коммуникации¹ / Characteristics of environmental and scientific communication

Характеристики	Экологическая коммуникация	Научная коммуникация
Предмет коммуникации	деятельность, которая направлена на информационное взаимодействие между субъектами в целях сохранения окружающей среды	отношения между учеными и обществом по вопросу окружающей среды
Субъект коммуникации	экологи, ученые, представители организаций, бизнеса, активисты	ученые, исследователи, научные сообщества
Функции	информационная, экспрессивная, разъясняющая, мобилизационная, прагматичная, конститутивная, мониторинговая, мотивирующая	информационная, образовательная, коммуникативная, экспертная, социальная

¹ Разработано автором.

Окончание табл. 1

Характеристики	Экологическая коммуникация	Научная коммуникация
Стратегии	подкрепления, стимулирования, регулирования, диалогическая, образовательная, маркетинговая	популяризации, диалогическая, образовательная
Модели	реактивная, пассивная, диалоговая, стратегическая экологическая коммуникация	дефицитная, диалогическая, стратегическая научная коммуникация

Выводы. По мнению автора, обе дефиниции – экологическая коммуникация и научная коммуникация – роднят общие этапы реализации, что облегчает их взаимодействие:

- понимание проблемы (научная интерпретация, социальная оценка);
- предложение вариантов решения (научно обоснованные, социально и экономически приемлемые);
- определение и выбор стратегии;
- действия (проверка гипотезы на практике).

Научная коммуникация является стратегическим партнером экологической, так как она усиливает ее за счет следующих составляющих:

- компетентность, на которой основывается доверие;
- взвешенность, умение критически оценивать ситуацию;
- ответственность за предлагаемое решение;
- объяснение, присущее научному знанию;
- работа с запланированным поведением (шаги, которые приведут к желаемому результату).

Однако, несмотря на это, различия между двумя дефинициями все же существуют. Во-первых, цель научной коммуникации - в донесении информации о знаниях. Она основана на формальных методах и процедурах. Ее отличает специализированный технический язык.

Экологическая коммуникация более общее понятие и охватывает широкую аудиторию. Ее цель – поддержание баланса, создание осведомленности о проблемах окружающей среды, влияние на поведение целевых групп. Стремится использовать простой язык.

На современном этапе можно наблюдать активное взаимодействие научной и экологической коммуникации по вопросу изменения климата. Экологические коммуникации строятся по принципу научно обоснованных, спланированных кампаний, основной целью которых является достижение значительных и устойчивых позитивных изменений в поведении по общественно значимому вопросу.

Источники

Булавинова М.П. (2018). Научная коммуникация: факторы развития // Наука и общество: современные зарубежные исследования. Сб. обзоров и рефератов / РАН. ИНИОН. Центр науч.-информ. исслед. по науке, образованию и технологиям; отв. ред. Гребенщикова Е.Г.; ред.-сост. Булавинова М.П. Москва. С. 51-62.

Вахрамеева З.В. (2018). СМИ, наука, общество // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 3. С. 154-167.

Гавра Д.П. (2011). Основы теории коммуникации. Спб.: Питер.

Евсеева Я.В. (2022). Научная коммуникация в современном мире // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. № 2. С. 12-23. DOI: 10.31249/rsoc/2022.02.02.

Зинкин Е.А. (2019). Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ // Огарёв-Online. № 1(122). С. 5. EDN HIOPFO.

Маклюэн М. (2007). Понимая медиа: внешнее расширение человека / Пер. с англ. М.: Кучково поле.

Панова Е.В. (2023). Влияние информационных технологий на развитие экологической коммуникации // Коммуникология. Том 11. № 2. С. 91-114.

Панова Е.В. (2022). Категория экологической коммуникации: подходы к определению, этапы становления и развития» // Вестник ВГУ. Серия: История. Политология. Социология. № 4. С. 5-11.

Тао Л. (2011). Экологическая коммуникация: дискурс риторики и политики. М.: Изд. Пеннского университета.

Akerlof K.L., Bromser-Kloeden T., Timm K., Rowan K.E., Olds J.L., Clarke C. et al. (2021). Categorizing Professionals' Perspectives on Environmental Communication with Implications for Graduate Education. *Environ. Commun.* No. 15. P. 447–464. DOI: 10.1080/17524032.2020.1862890.

Besley J.C., Dudo A, Yuan S. (2018). Scientists' views about communication objectives. *Public Understanding of Science.* No. 27(6). P. 708-730. DOI: 10.1177/0963662517728478 PMID: 28841818.

Besley J.C., Dudo A. (2017). Scientists' Views about Public Engagement and Science Communication in the Context of Climate Change. In: *The Oxford Encyclopedia of Climate Change Communication.*

Brown P., Altinay Z. (2014). Interviews with Environmental Psychologists: Identifying Best Practices in Environmental Communication. *Manship School of Mass Communication, Louisiana State University* [available at]: https://www.academia.edu/94464565/Interviews_with_Environmental_Psychologists_Identifying_Best_Practices_in_Environmental_Communication?email_work_card=title (accessed 02.05.2024).

Bucchi M. (2021). The challenges of science communication 2.0: quality, credibility and expertise: opening address. In: B. Schiele, Xuan Liu, M.W. Bauer (eds) *Science cultures in a diverse world: knowing, sharing, caring.* Beijing: China science and technology press. P. XXV-XXXI.

Burns T.W., O'Conner D.J., Stocklmayer S.M. (2003). Science communication: A contemporary definition. *Public understanding of science.* Vol. 12. No. 2. P. 183-202.

Chapter: 9. IGI Global [available at]: https://www.researchgate.net/publication/355344433_Strategic_Communication_for_Sustainable_Environmental_Development_in_the_Northern_Nigerian_Arid_Zone_Toward_Mitigating_the_Impact_of_Climate_Change/link/616ac7c0039ba268444aa4ba/download (accessed: 02.05.2024).

Cox R.J. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere.* California: Sage Publications.

Etta N. (2018). A quick look at environmental communication as a paradigm for environmental sustainability. *International Journal of Humanities & Social Science: Insights & Transformations.* Vol. 3, Issue 1.

Flor A.G. (2003). Environmental Communication. Quezon City: University of the Philippines Diliman.

Kim I., Wan H., Wang B., Yang T. (2019). Institutional Investors and Corporate Environmental, Social, and Governance Policies: Evidence from Toxics Release Data. *Management Science*. Vol. 65 (10). P. 4901-4926.

Rui A. (2022). Strategic Communication for Sustainable Environmental Development in the Northern Nigerian Arid Zone: Toward Mitigating the Impact of Climate Change. In: Handbook of Research on Sustainable Development Goals, Climate Change, and Digitalization.

Tyson B., Unson C. (2006). Environmental communication strategies: when is what appropriate? Connecticut State University, USA. In: WIT Transactions on Ecology and the Environment. Vol. 99. WIT Press.

VanDyke M., Lee N.M. (2020). Science public relations: The parallel, interwoven, and contrasting trajectories of public relations and science communication theory and practice. *Public Relations Review*. Vol. 46. P. 101953. DOI: 10.1016/j.pubrev.2020.101953.

Villar M.E. (2021). Community engagement and co-creation of strategic health and environmental communication: collaborative storytelling and game-building. *Journal of Science Communication*. Vol. 20(01). DOI: 10.22323/2.20010308.

■ ■ ■ Environmental and Scientific Communications: correlation of concepts

Panova E.V.

State Duma of the Russian Federation, Moscow, Russia.

Abstract. A person perceives the surrounding world through communicative and cognitive processes, where knowledge, emotions, and social norms influence the perception of information about environmental problems. In our opinion, a skillful combination of scientific and environmental communication allows not only to improve the quality of communication, but also to change attitudes towards the environment. We tested this hypothesis by correlating the concepts of environmental and scientific communication presented in Russian and foreign scientific literature, comparing their main characteristics, and identifying the features of interaction. Based on the results of the study, the author comes to the conclusion about the importance of partnership between scientific and environmental communication, which has a positive effect on the effectiveness of management and the preservation of environmental sustainability, and the behavioral intentions of citizens. The scientific component strengthens environmental communication due to the competence of knowledge and balanced decisions, which is reflected in the legitimization of the changes being carried out. Finally, we also propose different action strategies and communication models, the choice of which depends on the goals of the subjects and the current situation.

Keywords: environmental communication, scientific communication, communication models, strategies, functions

For citation: Panova E.V. (2024). Environmental and scientific communications: correlation of concepts. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 2. P. 25-36. DOI: 10.21453/2311-3065-2024-12-2-25-36.

Inf. about the author: Panova Elena Vasilievna – CandSc (Polit.), Head of the Office of the Russian State Duma Committee on Ecology, Natural Resources and Environmental Protection, scientific director of the Center for Sustainable Development of the Russian State Geological Prospecting University. *Address:* 103265, Russia, Moscow, Okhotny Ryad, 1. *E-mail:* karrypoupe@gmail.com. *ORCID:* 0000-0001-8782-3680.

Received: 06.05.2024. *Accepted:* 18.06.2024.

References

- Akerlof K.L., Bromser-Kloeden T., Timm K., Rowan K.E., Olds J.L., Clarke C. et al. (2021). Categorizing Professionals' Perspectives on Environmental Communication with Implications for Graduate Education. *Environ. Commun.* No. 15. P. 447–464. DOI: 10.1080/17524032.2020.1862890.
- Besley J.C., Dudo A, Yuan S. (2018). Scientists' views about communication objectives. *Public Understanding of Science*. No. 27(6). P. 708-730. DOI: 10.1177/0963662517728478 PMID: 28841818.
- Besley J.C., Dudo A. (2017). Scientists' Views about Public Engagement and Science Communication in the Context of Climate Change. In: *The Oxford Encyclopedia of Climate Change Communication*.
- Brown P., Altinay Z. (2014). Interviews with Environmental Psychologists: Identifying Best Practices in Environmental Communication. *Manship School of Mass Communication, Louisiana State University* [available at]: https://www.academia.edu/94464565/Interviews_with_Environmental_Psychologists_Identifying_Best_Practices_in_Environmental_Communication?email_work_card=title (accessed 02.05.2024).
- Bucchi M. (2021). The challenges of science communication 2.0: quality, credibility and expertise: opening address. In: B. Schiele, Xuan Liu, M.W. Bauer (eds) *Science cultures in a diverse world: knowing, sharing, caring*. Beijing: China science and technology press. P. XXV-XXXI.
- Bulavinova M.P. (2018). Scientific communication: factors of development. In: *Science and society: modern foreign studies. Reviews and abstracts*. RAS INION. Center for Scientific Information research on science, education and technology; eds Grebenshchikova E.G.; Bulavinova M.P. Moscow. P. 51-62 (in Rus.).
- Burns T.W., O'Conner D.J., Stockmayer S.M. (2003). Science communication: A contemporary definition. *Public understanding of science*. Vol. 12. No. 2. P. 183-202.
- Chapter: 9. IGI Global [available at]: https://www.researchgate.net/publication/355344433_Strategic_Communication_for_Sustainable_Environmental_Development_in_the_Northern_Nigerian_Arid_Zone_Toward_Mitigating_the_Impact_of_Climate_Change/link/616ac7c0039ba268444aa4ba/download (accessed: 02.05.2024).
- Cox R.J. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere*. California: Sage Publications.
- Etta N. (2018). A quick look at environmental communication as a paradigm for environmental sustainability. *International Journal of Humanities & Social Science: Insights & Transformations*. Vol. 3, Issue 1.
- Evseeva Ya.V. (2022). Scientific communication in the modern world. *Social and humanitarian sciences. Ser. 11, Sociology*. No. 2. P. 12-23. DOI: 10.31249/rsoc/2022.02.02 (in Rus.).
- Flor A.G. (2003). *Environmental Communication*. Quezon City: University of the Philippines Diliman.
- Gavra D.P. (2011). *Fundamentals of communication theory*. St. Petersburg: Peter (in Rus.).
- Kim I., Wan H., Wang B., Yang T. (2019). Institutional Investors and Corporate Environmental, Social, and Governance Policies: Evidence from Toxics Release Data. *Management Science*. Vol. 65 (10). P. 4901-4926.
- McLuhan M. (2007). *Understanding media: external expansion of man* (transl.). M.: Kuchkovo pole (in Rus.).

Panova E.V. (2022). Category of environmental communication: approaches to definition, stages of formation and development. *Vestnik VSU. Series: History. Political science. Sociology*. No. 4. P. 5-11 (in Rus.).

Panova E.V. (2023). The impact of information technologies on the development of environmental communication. *Communicology*. Vol. 11. No. 2. P. 91-114 (in Rus.).

Rui A. (2022). Strategic Communication for Sustainable Environmental Development in the Northern Nigerian Arid Zone: Toward Mitigating the Impact of Climate Change. In: Handbook of Research on Sustainable Development Goals, Climate Change, and Digitalization.

Tao L. (2011). Environmental communication: discourse of rhetoric and politics. M.: Publishing house of Peking University (in Rus.).

Tyson B., Unson C. (2006). Environmental communication strategies: when is what appropriate? Connecticut State University, USA. In: WIT Transactions on Ecology and the Environment. Vol. 99. WIT Press.

Vakhrameeva Z.V. (2018). Media, science, society. *Sign: problem field of media education*. No. 3. P. 154-167 (in Rus.).

VanDyke M., Lee N.M. (2020). Science public relations: The parallel, interwoven, and contrasting trajectories of public relations and science communication theory and practice. *Public Relations Review*. Vol. 46. P. 101953. DOI: 10.1016/j.pubrev.2020.101953.

Villar M.E. (2021). Community engagement and co-creation of strategic health and environmental communication: collaborative storytelling and game-building. *Journal of Science Communication*. Vol. 20(01). DOI: 10.22323/2.20010308.

Zinkin E.A. (2019). Applications, social networks and messengers as platforms for distributing news media content. *Ogarev-Online*. No. 1 (122). P. 5. EDN HIOPFO (in Rus.).

■ ■ ■ Медиапространство в условиях нелинейного усложнения социальной реальности

Скачилова Е.А.

ББР Банк, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Системный анализ как парадигма позволяет исследовать медиапространство как подсистему с гибкими связями внутри и внешними с другими подсистемами. Используя системный подход, автор предлагает рассматривать трансформацию медиапространства как саморазвивающийся процесс, который происходит под влиянием цифровизации, являющейся фактором скорости изменений. Автор предлагает считать медиапространство социальным процессом с присущими ему: (1) логическим подлежащим; (2) временным отношениям; (3) пространственным отношениям; (4) направлением. В заключение автор соглашается с мнением исследователей, что под влиянием технологического развития общества медиапространство трансформировалось в медиасферу.

Ключевые слова: медиапространство, социальное пространство, медиа, подсистемы, системный подход, медиапроцесс, трансформация медиа, нелинейность, социальная реальность

Для цитирования: Скачилова Е.А. Медиапространство в условиях нелинейного усложнения социальной реальности // Коммуникология. 2024. Том 12. № 2. С. 37-43. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-37-43.

Сведения об авторах: Скачилова Елена Александровна – пресс-секретарь АО «ББР Банк», аспирант 2 курса кафедры общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Адрес: 121099, Россия, Москва, 1-й Николощепковский переулок, 6/1. E-mail: ulraso@bk.ru.

Статья поступила в редакцию: 16.01.2024. *Принята к печати:* 02.06.2024.

Введение. Системный анализ как широко признаваемая парадигма научного мышления утвердился благодаря исследованиям нобелевского лауреата И. Пригожина, – ученый много сделал, чтобы состоялся переход общественных наук к системной парадигме анализа. Системный анализ с возникшей на его основе синергетикой профессор В. Коллонтай считает одной из наиболее удачных попыток преодолеть чрезмерность специализированного расчленения целого: «системный анализ предполагает не только серьезное изучение внутренних закономерностей системы, но и всестороннее исследование внешних взаимосвя-

Конфликт интересов: отсутствует.

зей изучаемой системы – как в отношении систем, находящихся на одном уровне, так и в отношении выше- и нижестоящих систем» [Коллонтай: 137].

Ранее системы мыслились как замкнутые, а общественные явления со сложными связями, неоднозначными границами, непредсказуемым развитием казались несовместимыми с применением к ним системного анализа. Благодаря работам И. Пригожина, автор предполагает, мы можем рассматривать медиапространство как открытую и динамичную систему с гибкими связями внутри, а также вовне с другими подсистемами. У медиапространства как подсистемы есть своя внутренняя логика развития, последнее при этом в значительной степени зависит от общественной среды и взаимодействия с другими элементами системы.

Медиапространство как процесс

«Можем ли мы называть медиапространство процессом, если ему присуще развитие? – Пожалуй, да, мы можем выделить такие характеристики у медиапространства, как, во-первых, логическое подлежащее; во-вторых, временные отношения; в-третьих, пространственные отношения; в-четвертых, направление» [Сорокин: 97].

К логическому подлежащему («единице») автор предлагает отнести медиа как единицу, имеющую динамическое развитие. Один из основоположников теории социальной стратификации и социальной мобильности П.А. Сорокин утверждал, что нельзя осмысливать, наблюдать и описывать ни один процесс без единицы. Единица может быть вещью: она может быть неким динамическим состоянием, например процессом интеграции, дезинтеграции, роста, дегенерации, распространения и т.д. [Сорокин: 97]. В качестве простого примера можно привести появление букв: из букв сложились слова, из слов построены предложения, из предложений появляется текст и так далее до формирования медиапродукта, который получает читатель / зритель / пользователь.

Несмотря на изменения, происходящие с медиапространством как процессом, медиа как единица сохраняет идентичность и имеет характеристики, которых длительный период придерживается общество, характеристики медиа автор здесь не планирует приводить. Если идентичность потеряется, то мы не сможем считать медиа единицей и говорить о медиапроцессе, ведь при отсутствии единицы любые изменения прекращаются, очевидно.

Изменение, становление, перемены и тому подобные процессы, в отличие от бытия, предполагают время. Для характеристики же социальных процессов необходимо использовать понятие «социальное время» [Сорокин: 98]. Автор соглашается с мнением исследователей о необходимости рассмотрения становления и развития социологии медиапространства, отталкиваясь от базовых определений физического и социального пространства и фокусируясь на взаимосвязях медиапространства и общества: способах, посредством которых медиапространство влияет на социальные процессы, жизнедеятельность личностей

и организаций; факторах, превращающих социальное пространство в медийное; свойствах цифрового сетевого пространства, которые позволяют размещать в нем различные медиаконструкции, вбирающие в себя физических носителей и размещаемые с их помощью контенту [Шарков, Силкин 2021: 559].

При этом появление, размещение, замещение, влияние, превращение и тому подобные явления не происходят сразу, а постепенно со временем. Термин «медиапространство» используется в этой статье в значении, которое было сформулировано в энциклопедическом словаре «Коммуникология» [Шарков]. Медиапространство представляет собой социальное пространство, формируемое и информационно-насыщаемое средствами массовой информации. Таким образом, согласно вышеизложенному, мы можем подвести промежуточный итог и утверждать, что раз медиапространство является социальным пространством, то к нему может быть применимо «социальное время».

Если сказанное о времени справедливо относительно пространства, значит, к медиапространству не применимо описание, которое подходит для описания нахождения физических тел в пространстве. Требуется особая категория социального пространства с его собственной системой координат [Сорокин: 98]. То есть, медиапространство может с долей условности трактоваться как процесс, происходящий в социальном пространстве.

Мы можем предполагать и наличие четвертой характеристики процесса (медиапространства) – направление. Медиапространство развивается от чего-то к чему-то: от печатного станка и первых листовок до «новых медиа», парадигма которых сейчас формируется [Ионова: 38]. Это не окончательная точка в развитии, потому что все чаще применяемый в сфере медиа и связей с общественностью искусственный интеллект открывает новые возможности распространения медиаинформации. Соответственно, если есть развитие, то есть и направление этого развития.

Находим подтверждение у исследователей и соглашаемся с тем, что медиапространство является подсистемой, и что во внешней среде вступает во взаимодействие с другими подсистемами. Учеными с позиций социальных наук проведён анализ нарушений экологии человека, которые проявляются не только благодаря негативным воздействиям природы, но и медиапространства и ноосферы: рассматриваются понятия «экология человека», «экология медиапространства», экология «ноосферного пространства» [Шарков, Силкин 2023: 65; Шарков и др.; Кириллина, Фабричных]. Автор статьи отмечает, что данный подход ученых подтверждает наличие внешних связей у медиапространства как подсистемы и убеждает нас в необходимости исследовать медиапространство, используя системные знания о других подсистемах, влияющих на медиасреду.

Мы предлагаем считать медиапространство процессом в социальном пространстве, имеющим направление развития за период, измеряемый социальным временем. Этот процесс пересекается, соприкасается, перетекает, трансформи-

руется, развивается как подсистема при взаимодействии с другими подсистемами. Автору интересно в связи с этим найти ответ на вопрос, есть ли окончание у процесса, когда развивается виртуальная реальность, как сейчас, и останется ли медиапроцесс в том виде, как мы понимаем его в данный период.

Обращаем внимание, что рано или поздно в одной и той же социальной системе или в разных, количественный это процесс или качественный, или это перемещение в пространстве, или процесс, идущий во всех направлениях, – но он достигает своей «точки насыщения», после чего идет зачастую в обратном направлении. И даже если любое явление имеет свою уникальную сторону, то у него есть также и повторяющиеся черты и свойства, которые присущи и другому явлению [Сорокин: 105].

С долей условности, это дает основания предположить, что сегодня уникальные черты процесса медиaprостранства (далее метафора) – это только одна краска, и не обязательно ее цвет сохранится в первоначальном виде, потому что цветовая палитра разнообразна, новые цвета присутствуют и появляются снова, поскольку краски перемешиваются и оттенки могут перетекать из других подсистем. В итоге изменяется внешний вид процесса медиaprостранства, предполагаем возможность влияния и на внутренне состояние социального пространства, насыщенного медиа.

Еще большее усложнение усложненного

По мнению доктора социологических наук А.В. Мозговой, сложные многофакторные и многофункциональные системы, к которым по предположению автора данной статьи можно отнести медиaprостранство или медиасферу, имеют отличительную черту – изменения, которое является одним из их атрибутивных существенных свойств [Мозговая: 4276]. Как один из вариантов, изменение или трансформация могут представлять из себя реакцию на кризисы или неизвестные качественные перемены, и тогда они могут запустить неопределенность, которая возрастает и может создавать риски неблагоприятных итогов событий или процессов.

Изменение медиaprостранства проявляется в его трансформации в медиасферу, связанной с развитием цифровых информационно-коммуникационных технологий и систем. Классические СМИ почти полностью стали частью цифрового медиaprостранства, начав тем самым эру медиасферы, для которой характерна более активная вовлеченность пользователей, органов государственной власти и лидеров мнений, в чьих руках в большей мере сосредоточена управленческая информация [Силкин, Шарков: 24]. Автор статьи присоединяется к мнению, что технологические процессы оказали решающее влияние на скорость произошедших в медиaprостранстве изменений.

В контексте данной статьи интересно мнение профессора социологии С.А. Кравченко о простых социальных системах. Еще совсем недавно «социальные теоретики пытались найти «главную, универсальную» причину социальных изменений. Так, экономический фактор явился решающим для обоснования эконо-

мического детерминизма; в техническом/технологическом факторе главенствующая роль отведена технологиям; социально-исторический фактор, культурный, географический, биологический фактор – каждый из этих факторов рассматривался как решающий в интерпретации динамики социальных реалий. При таком подходе можно говорить о простых социальных системах, когда рассматривались только внешние факторы развития [Кравченко: 12].

Сегодня мир вступил в состояние сложной социальной системы, а «линейные корреляции можно проследить лишь в относительно локальном и закрытом социуме». Социологическая диагностика сложного социума предполагает как учет совокупности внешне-внутренних факторов, так и саморазвитие. Скорость изменений и социальная акселерация отнесены к атрибутам развития сложного общества, а цифровизация является фактором скорости изменений, способствуя социальной акселерации в самом широком смысле [Кравченко: 14]. О том, что материя развивается ускоряющимся и усложняющимся образом ранее было описано в рамках теории «стрелы времени» [Пригожин, Стенгенрс].

Выводы. Автор статьи предлагает считать, что в условиях высокой скорости изменений линейность является характерной чертой лишь локальных социумов, в то время как целиком социальная система характеризуется нелинейностью и имеет признаки социальной акселерации. В этих условиях медиапространство, являясь одной из подсистем социального пространства, трансформировалось в медиасферу под влиянием технологического развития общества. В контексте изложенного выше, автор предлагает формулировку понятия «медиасфера»: социальное пространство, внутри которого присутствуют традиционные СМИ в цифровом формате, новые медиа, органы государственной власти, лидеры мнений. Возможно, в этот перечень предстоит добавить искусственные интеллектуальные системы, которые выполняют творческие функции в медиасфере, традиционно реализуемые человеком. Последнее требует дальнейшего исследования во взаимосвязи с характеристиками медиапространства.

Источники

Ионова Е.А. (2022). Парадигма «новых медиа» и новые возможности для управляемости медиапространства // Коммуникология: электронный научный журнал. Том 7. №4. С. 34-50.

Кириллина Н.В. Фабричных М.А. (2023). Характеристики медиапространства: влияние на поляризацию мнений аудитории // Коммуникология. Т. 11. № 4. С. 51-59. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-4-51-59. EDN: CUVMPW.

Коллонтай В.М. (1998). На стыке естественных и общественных наук: вклад И. Пригожина // Мировая экономика и международные отношения. № 4. С. 136-142. DOI: 10.20542/0131-2227-1998-4-136-142.

Кравченко С.А. (2022). Социология цифровизации. Учебник для ВУЗОВ. М: Юрайт.

Мозговая А.В. (2020). Социальные общности в условиях трансформации: распознавание, оценка, адаптация к рискам // Социология и общество: традиции и инновации в социальном развитии регионов: Сборник докладов VI Всероссийского социологического конгресса. М: РОС; ФНИСЦ РАН. С. 4275-4283. DOI:10.19181/kongress.2020.502.

Пригожин И., Стенгерс И. (2001). Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой. М.: Эдиториал УРСС.

Силкин В.В., Шарков Ф.И. (2021). Наступление эры медиакоммуникаций: унаследование права четвертой власти цифровой медиасферой // Коммуникология: электронный научный журнал. Том 6. № 3. С. 22-34

Сорокин П.А. (2006). Социальная и культурная динамика. М.: Астрель.

Шарков Ф.И. (2009). Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник.

Шарков Ф.И., Кириллина Н.В., Киреева О.Ф. (2023). Трансформация политического медиапространства в рамках ноосферной парадигмы (к 160-летию В. Вернадского) // Полис. Политические исследования. № 4. С. 182-191. DOI: 10.17976/jpps/2023.04.13. EDN: VVLVSZ.

Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2021). Генезис социологии медийного пространства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. Том 21. № 3. С. 557-566. DOI: 10.22363/2313-2272-2021-21-3-557-566. EDN: CLXBVO.

Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2023). Трансформация экологии человека медиа-и ноосферного пространства. Социальная коммуникация в современном российском обществе // Сборник докладов Всероссийской научно-практической конференции. М: РОС; ФНИСЦ РАН.

■ ■ ■ Media Space in Conditions of Nonlinear Complication of Social Reality

Skachilova E.A.

BBR Bank, Moscow, Russia.

Abstract. System analysis as a paradigm allows us to study the media space as a subsystem with flexible connections internally and externally with other subsystems. Using a systematic approach, the author proposes to consider the transformation of the media space as a self-developing process that occurs under the influence of digitalization, which is a factor in the rate of change. The author proposes to consider the media space as a social process with its inherent: (1) logical subject; (2) temporary relationships; (3) spatial relationships; (4) direction. As a result of the article, the author agrees with the opinion of researchers that under the influence of technological development of society, the media space has been transformed into the media sphere.

Keywords: media space, social space, media, subsystems, systems approach, media process, media transformation, nonlinearity, social reality

For citation: Skachilova E.A. (2024). Media space in conditions of nonlinear complication of social reality. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 2. P. 37-43. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-37-43.

Inf. about the author: Skachilova Elena Aleksandrovna – press secretary at BBR Bank, 2nd year doctoral student at the Department of public relations and mediapolicy, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *Address:* 121099, Russia, Moscow, 1st Nikoloshchepkovsky lane, 6/1. *E-mail:* ulraso@bk.ru.

Received: 16.01.2024. *Accepted:* 02.06.2024.

References

- Ionova E.A. (2022). The paradigm of "new media" and new opportunities for managing the media space. *Communicology: electronic journal*. Vol. 7. No. 4. P. 34-50 (in Rus).
- Kirillina N.V. Fabrichnykh M.A. (2023). Characteristics of the media space: influence on the polarization of audience opinions. *Communicology*. Vol. 11. No. 4. P. 51-59. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-4-51-59. EDN: CUVMPW (in Rus).
- Kollontay V.M. (1998). At the intersection of natural and social sciences: the contribution of I. Prigozhin. *World economy and international relations*. No. 4. P. 136-142 (in Rus).
- Kravchenko S.A. (2022). Sociology of digitalization. M: Yurait (in Rus).
- Mozgovaya A.V. (2020). Social communities in conditions of transformation: recognition, assessment, adaptation to risks. In: *Sociology and society: traditions and innovations in the social development of regions: reports of the 4th All-Russian Sociological Congress*. M: ROS; FNISC RAS. P. 4275-4283. DOI:10.19181/kongress.2020.502 (in Rus).
- Prigozhin I., Stengers I. (2001). Order out of chaos. A new dialogue between man and nature. M.: Editorial URSS (in Rus).
- Sharkov F.I. (2009). *Communicology: encyclopedic dictionary-reference book* (in Rus).
- Sharkov F.I. Silkin V.V. (2021). Genesis of the sociology of media space. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 21. No. 3. P. 557-566. DOI: 10.22363/2313-2272-2021-21-3-557-566. EDN: CLXBBO (in Rus).
- Sharkov F.I. Silkin V.V. (2023). Transformation of human ecology of media and noospheric space. Social communication in modern Russian society. In: *Collection of reports of the All-Russian Scientific and Practical Conference*. M: ROS; FNISC RAS (in Rus).
- Sharkov F.I., Kirillina N.V., Kireeva O.F. (2023). Transformation of the political media space within the framework of the noospheric paradigm. *Polis. Political studies*. No. 4. P. 182-191. DOI: 10.17976/jpps/2023.04.13. EDN: VYLSZ (in Rus).
- Silkin V.V., Sharkov F.I. (2021). The advent of the era of media communications: inheritance of the right of the fourth estate by the digital media sphere. *Communicology: electronic journal*. Vol. 6. No. 3. P. 22-34 (in Rus).
- Sorokin P.A. (2006). *Social and cultural dynamics*. M.: Astrel (in Rus).

■ ■ ■ Метавселенные как инструмент продвижения брендов: новый подход к эстетике коммуникации

Радионцева Е.С.

Омский государственный технический университет, Омск, Российская Федерация.

Аннотация. Цифровые технологии меняют ландшафт приемов и способов коммуникации брендов с потребителями. Одним из актуальных инструментов, появление которого приходится на начало 20-х годов XXI века, являются метавселенные. Актуальность изучения метавселенных как инструмента коммуникации определяется возрастающей популярностью этой цифровой среды. Объектом исследования настоящей статьи являются метавселенные во взаимосвязи с новой эстетикой в формировании диалога между брендом и потребителем. Предметом – формы и способы эстетической коммуникации. Целью статьи является выявление форматов взаимодействия брендов с метавселенными, демонстрирующими неограниченные возможности в формировании новой эстетики. Степень изученности темы эксплицирована в обзоре литературы. Теоретические аспекты исследований дополнены автором: рассматриваются и выявляются «способы входа» в метавселенные; для анализа эмпирической базы автор опирается на методику, выявляющую разные аспекты в эстетике коммуникации брендов через метавселенные. Авторское исследование проведено на основе системы медиамониторинга «Медиалогия», приведены данные за два года: 60 коммуникационных кампаний, отраженных в 12 459 медиатекстах СМИ и соцмедиа разных типологических сегментов. Несмотря на отсутствие массового характера в продвижении подобных проектов, автор полагает, что в формате взаимодействия брендов с метавселенными просматривается огромный потенциал: количество подобных кампаний растет, они оставляют о себе «цифровой след», однако не всегда вписываются в формат профессиональных конкурсов или попадают в фокус внимания СМИ. Автор подробно останавливается на анализе кейса победителя конкурса «Инфоповод года 2022» и рандомном кейсе бренда Samsung, близком по концепции к победителю конкурса «Инфоповод года 2022», однако не заявлявшем о себе в конкурсе. Автор демонстрирует его потенциал для освещения в СМИ и соцмедиа. В заключении делается вывод о том, что интерес брендов к метавселенным как инструменту продвижения будет расти, поскольку он позволяет раскрывать эстетику бренда и формировать новый тип иммерсивных взаимоотношений с аудиторией.

Ключевые слова: эстетика коммуникации, бренд-коммуникации, метавселенные, иммерсивность в продвижении бренда, продвижение брендов, цифровая среда, виртуальный мир

Для цитирования: Радионцева Е.С. Метавселенные как инструмент продвижения брендов: новый подход к эстетике коммуникации // Коммуникология. 2024. Том 12. № 2. С. 44-56. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-44-56.

Конфликт интересов: отсутствует.

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

Статья поступила в редакцию: 02.04.2024. *Принята к печати:* 18.06.2024.

Введение. Развитие информационных технологий изменило ландшафт рекламы и связей с общественностью. Возникновение метавселенных открыло новые возможности для продвижения брендов в онлайн-пространстве. Они погружают пользователей в особую эстетику цифровой реальности. Новые идейные сущности преломляются в диджитал-пространстве, формируя новый тип взаимоотношений с потребителями.

Метавселенная – «это социально-экономическая и культурная концепция, сочетающая в себе реальный, виртуальный и духовный миры и мир фантазий, появившаяся в результате развития Интернета на принципах децентрализации и самоорганизации через взаимодействие человека и технологий в одной системе» [Алабина и др.: 10].

В научный оборот понятие «метавселенная» вошло совсем недавно – в 2021 году. Это обуславливает отсутствие в настоящий момент единой устоявшейся дефиниции в научном дискурсе. Однако уже сегодня обозначены основные подходы к понятию. «Гибрид физического и цифрового миров» – определение метавселенной качественного российского издания «Коммерсант»¹. «Вселенная, где «онлайн» перетекает в «офлайн» и, наоборот, на базе слияния физического и виртуального миров, основанная на сквозных цифровых технологиях» – определение медиа «Тинькофф.Журнал»².

Практики склонны к образным определениям. Теоретики настаивают на необходимости не использовать ассоциации. Так, М. Болл пишет, что это «обширная сеть постоянных, визуализируемых в реальном времени трехмерных миров и симуляций, которые поддерживают непрерывность идентичности, объектов, истории, платежей и прав и могут быть испытаны синхронно практически неограниченным числом пользователей, каждый из которых обладает индивидуальным ощущением присутствия»³.

Коллектив авторов пособия «Метавселенная как глобальный тренд экономики» считает, что отправной точкой при определении метавселенной является

¹ Краснова В. Тоже является частью вселенной // Коммерсант [эл. ресурс]: <https://www.kommersant.ru/doc/5050983> (дата обращения 19.03.2024).

² Гугнин Е. Что такое метавселенная и когда она появится // Тинькофф.Журнал [эл. ресурс]: <https://journal.tinkoff.ru/guide/metaverse-explained> (дата обращения 19.03.2024).

³ Ball M.L. The Metaverse Primer [el. source]: <https://www.matthewball.vc/themetaverse-primer> (accessed 16.01.2024).

то, что она строится на совокупности «взаимодействий реального мира, виртуального пространства, духовного мира (в классической философии «небытие») и мира фантазий как ее уровней» [Алабина и др.: 8].

Под виртуальным миром понимается пространство, где пользователи могут взаимодействовать с трехмерными цифровыми объектами и аватарами друг друга (цифровыми двойниками), имитирующими реальный мир посредством использования современных информационных технологий. Мир фантазий – это вымышленный мир, созданный по образам, выходящим за пределы реального мира. Духовный мир – это внутренний мир человека, подкрепленный его интересами, образованием и культурой. Все миры в метавселенных взаимодействуют и пересекаются.

В настоящей статье под метавселенными будут пониматься устойчивые, подключенные цифровые среды, сосредоточенные на формировании иммерсивного опыта пользователей.

2024 год стал временем исследовательского бума в интерпретации метавселенной как инструмента продвижения брендов. Попытаемся очертить векторы основных направлений этого вопроса в научном дискурсе. Один из них направлен на эксперименты и опросы, позволяющие понять, чем привлекают аудиторию метавселенные и как в них запоминаются бренды [Payal et al.; Heeseung Yu; Amaizu et al.; Da-Young, Eyun-Jung; Suhyoung et al.]. Эти исследования сфокусированы на понимании того, что метавселенные оказывают влияние на маркетинговую стратегию, формируя иммерсивный способ восприятия действительности [Bilgihan et al.]. Безусловно, частью научного дискурса о метавселенных являются и работы о структурных элементах этого цифрового пространства, например аватарах [Barta et al.; Wang et al.]. Исследователи психологии маркетинговых коммуникаций проводят опросы с целью понять, какие личностные качества являются предиктом намерения активного погружения в формат метавселенной [Eggenschwiler et al.]. В монографии McKinsey&Company «Как создавать ценность в метавселенной»¹ обозначены компоненты, необходимые для создания метавселенной; работа посвящена технологии конструирования метавселенной.

Основными способами входа в метавселенные являются VR и AR.

VR – виртуальная реальность – предлагает пользователю возможность полного погружения в симулированную среду, которая может быть представлена в виде 3D-графики или видео. Пользователи используют специальные устройства, такие как VR-очки или шлемы, для погружения в виртуальный мир, полностью отделяясь от реальности. Метавселенные, основанные на виртуальной реальности, также могут быть созданы и представлены в обычных приложениях на ПК или мобильных устройствах, где пользователи могут войти без использования специализированных устройств.

¹ Value creation in the metaverse. The real business of the virtual world [el. source]: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/marketing%20and%20sales/our%20insights/value%20creation%20in%20the%20metaverse/Value-creation-in-the-metaverse.pdf> (accessed 19.03.2024).

AR или дополненная реальность, в отличие от VR, предполагает наложение виртуальных объектов на реальный мир. Пользователи могут видеть и взаимодействовать с виртуальными элементами, которые интегрированы в окружающую реальность, используя устройства, такие как смартфоны, планшеты или AR-очки.

Большая часть метавселенных на данный момент представлена в виде приложений для ПК или мобильных устройствах. Своим персонажем внутри метавселенной человек может управлять любым привычным для многих методом через клавиатуру, мышь, геймпад или стики на экране смартфона или планшета.

Метавселенные представляют собой совершенно новый уровень цифровой реальности, погружая человека в нечто большее, чем просто игры и развлечения. Они проникают во все сферы нашей жизни, отвечая за потребность в общении, обучении, работе и развлечениях. Расширение возможностей в сфере виртуальной реальности означает создание среды, где современные технологии и человеческие взаимодействия становятся единым пространством^{1,2}.

Рассмотрим несколько критериев, которые определяют значение и влияние метавселенных на жизнь человека и окружающий мир [Косарев, Авис]:

– Интерактивность. Метавселенные позволяют пользователям взаимодействовать друг с другом и окружающим миром в виртуальном пространстве, создавать и менять среду вокруг себя.

– Бессрочность и объединенность. Метавселенная должна быть постоянной – она функционирует непрерывно и сохраняет свою историю во времени. Обычно она состоит из множества связанных виртуальных миров или областей, создающих единую цифровую вселенную.

– Связь с действительностью. Цифровое пространство строится по принципам реального мира. Там есть свои законы, правила и время. Физические свойства объектов и возможности пользователей могут превосходить реальность, но всегда приближены к ней. Метавселенные, как правило, имеют пространственное измерение, что позволяет пользователям перемещаться и взаимодействовать в трехмерном пространстве.

– Отсутствие заданного сценария развития событий. Пользователи могут свободно перемещаться по цифровому пространству, выбирая свой путь и совершая доступные действия по своему усмотрению. Это предполагает иммерсивный сюжет развития.

– В метавселенной можно получить реальный опыт в виртуальном мире – он открывает возможности для взаимодействия, обмена и общения. Можно выделить три вида цифрового опыта:

¹ Краткая история метавселенной и какую роль в ней играют криптовалюты [эл. ресурс]: <https://academy.binance.com/ru/articles/a-brief-history-of-the-metaverse-and-crypto-s-role-in-it> (дата обращения 07.12.2023).

² Лапушин А. Прогулка по метавселенной Decentraland. Пространство Samsung 837x [эл. ресурс]: https://maff.io/media/decentraland_samsung_837x/?ysclid=lqb5yhrowse423868545 (дата обращения 06.12.2023).

1. Социальное взаимодействие. Пользователи общаются друг с другом в виртуальной среде, подобной реальной. Например, в метавселенной Decentraland можно создавать своих аватаров, встречаться с друзьями, принимать участие в виртуальных событиях и общаться с другими пользователями.

2. Создание и исследование. В метавселенной есть инструменты и ресурсы для создания своих собственных виртуальных миров, зданий, предметов и т.д. При этом созданные пространства затем могут исследовать и использовать другие пользователи.

3. Экономическая деятельность. В некоторых метавселенных, таких как CryptoVoxels и Decentraland, пользователи могут покупать и продавать цифровые активы, например виртуальную недвижимость. Это позволяет им участвовать в виртуальной экономике, что является частью их цифрового опыта.

Инновации в метавселенных не только трансформируют технологическую среду, но и переосмысливают наши общественные, культурные и экономические обыденности. Они предлагают уникальные возможности для взаимодействия, обучения, развлечений и даже работы. Значимость метавселенных в современном мире трудно переоценить. Они оказывают влияние на разные сферы жизнедеятельности общества, а именно:

– Технологический прогресс: метавселенные открывают новые горизонты в развитии технологий, расширяя возможности виртуального взаимодействия.

– Инновации в бизнесе: они предоставляют новые инструменты для развития рекламных кампаний, создания интерактивных площадок и усиления вовлеченности аудитории.

– Образование и развлечения: метавселенные предоставляют новые возможности для образования, развлечений и создания контента, позволяя новым образом учиться и развлекаться.

– Коммуникация: использование метавселенных открывает новые возможности для виртуальной коммуникации, сотрудничества и общения.

Метавселенные играют важную роль в изменении технологического ландшафта, предоставляя новые возможности для взаимодействия, обучения и развлечения, а также для создания инновационных решений в бизнесе и обществе.

Материал и методы исследования. Цель исследования – выявить форматы взаимодействия брендов с метавселенными, раскрыть их специфику. Эмпирической базой исследования послужили данные компании «Медиалогия» за 2 года – 60 коммуникационных кампаний, отраженных в 12 459 медиатекстах СМИ и соцмедиа разных типологических сегментов. На проекты, направленные на взаимодействие брендов с потребителями через формат метавселенных, приходится 2 коммуникационные кампании (3%) или чуть менее 1% медиатекстов. Несмотря на отсутствие массового характера в продвижении подобных проектов, автор полагает, что в формате взаимодействия брендов с метавселенными просматривается огромный потенциал: количество подобных кампаний растет,

они оставляют о себе «цифровой след» в открытых источниках Интернета, однако не всегда вписываются в формат профессиональных конкурсов или попадают в фокус внимания СМИ. Автор подробно останавливается на анализе кейса победителя конкурса «Инфоповод года 2022» и случайном кейсе бренда Samsung, близкому по концепции другому победителю конкурса «Инфоповод года 2022», однако не заявлявшем о себе в конкурсе. Автор демонстрирует его потенциал для освещения в СМИ и соцмедиа. На его примере автор попытается показать, как коммуникационный проект можно было бы трансформировать в инфоповод.

Основным методом исследования стал контент-анализ. Вспомогательными являются описательный и сравнительно-сопоставительный методы, позволяющие выявить форматы взаимодействия брендов с аудиторией.

Результаты. Количество метавселенных сегодня огромно. В 2022 году в Forbes вышла колонка Бернарда Марра, всемирно известного футуриста, идейного лидера в области бизнеса и технологий, профессиональный интерес которого направлен на осмысление и продвижение высоких технологий на благо человечества¹, где он представил топ-10 наиболее популярных метавселенных – это Ready Player One, Second Life, Horizon, Fortnite, Decentraland, Nvidia Omniverse, Roblox, Sandbox, Otherside, Pokemon Go.

В настоящее время в открытом доступе Интернета можно найти примеры продвижения брендов через метавселенные. Часть проектов становится победителями профессиональных конкурсов и номинаций, что свидетельствует об актуальности анализируемого вопроса. В настоящий момент в Сети существуют организации, которые предлагают услугу по выводу брендов в метавселенные, а также онлайн-курсы по обучению работе в метавселенных. На платформах этих компаний представлены многочисленные реализованные кейсы.

Форматы размещения брендов в метавселенных разные: бренды создают собственные игры, проводят корпоративные мероприятия, онлайн-ивенты (выставки, турниры) и проч. Специфика компаний, которые заинтересованы в сотрудничестве с метавселенными, обусловлена их видом деятельности, так или иначе связанной с цифровыми технологиями. Согласно прогнозам экспертов, круг предприятий будет расти и расширяться, в него войдут те, что хотели бы позиционировать себя в соответствии с современной концепцией развития, неотделимой от освоения цифрового пространства.

Коммуникационные кампании, созданные брендами в метавселенных, отмечаются экспертами медиаиндустрии как вызвавшие широкий общественный резонанс в СМИ и социальных медиа. Согласно данным компании «Медиалогия», авторитетного российского эксперта по мониторингу медиаресурсов, в конкурсе «Инфоповод года», представленном в начале 2023 года, две PR-кампании из 30 (7%) были проведены в метавселенных.

¹ 10 лучших примеров метавселенных [эл. ресурс]: <https://hdartel.ru/nota-bene/tpost/9385mahmb1-10-luchshih-primerov-metavselennih> (дата обращения 19.03.2024).

Один из проектов заключается в том, что компания Napoleon IT создала свой офис в метавселенной Minecraft и впервые в России открыла туда набор сотрудников; в числе вакансий значились офис-менеджер-дизайнер виртуальных игр, охранник-модератор, лут-менеджер, event-дизайнер и другие. Инфоповод был подхвачен журналистами и представлен в 62 СМИ и соцмедиа.

Другой пример – PR-проект ГК «ФСК», где компания провела пресс-конференцию в метавселенной. Мероприятие было посвящено подведению итогов деятельности девелопера за год. В Spatial компания создала собственное цифровое пространство, где построила двухэтажное 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; было поддержано и нашло отражение на полосах и в эфирах 48 СМИ и соцмедиа.

Рассмотрим кейсы. Методика их анализа носит авторский характер и основана на представлении примера (описании кейса), авторского комментария, оценке коммуникационной кампании с точки зрения ее инновационности для целевой аудитории. Последний пункт методики связан с формулировкой предложений по совершенствованию кампаний. Методика применима ко всем представленным ниже кейсам.

Продвижение бренда ГК «ФСК», метавселенная Spatial

Описание кейса. Компания Maff организовала для ГК «ФСК» первую пресс-конференцию в метавселенной Spatial для застройщика. Мероприятие прошло в формате Phygital, сочетая онлайн- и офлайн-взаимодействие. Участие приняли более 30 журналистов, использующих VR-гарнитуры для виртуального присутствия. Онлайн часть мероприятия в метавселенной предоставила уникальную локацию, цифровые аватары для спикеров и интерактивные возможности¹.

Комментарий. Кампания ГК «ФСК», организованная Maff в метавселенной Spatial, открыла новые горизонты для проведения событий. Комбинируя онлайн- и офлайн-форматы пресс-конференции, кампания привлекла внимание журналистов и общественности. Расширив взаимодействие с помощью VR-технологий и создав уникальное виртуальное пространство, она продемонстрировала инновационный подход в презентации результатов ГК «ФСК». Кроме того, использование технических решений, таких как цифровые аватары и интерактивная

¹ Орда Л. Метавселенная. Кейс Maff «Phygital-мероприятие для ГК ФСК»: как провести пресс-конференцию в метавселенной [эл. ресурс]: https://maff.io/media/tag/metaverse_business/ (дата обращения 18.12.2023).

локация, дало возможность участникам получить футуристический опыт в реальном времени, обогащая обыденные формы проведения пресс-конференций. Основные характеристики проведенной кампании включают:

- формат Phygital: объединение онлайн- и офлайн-форматов мероприятия, обеспечивающих участникам взаимодействие в метавселенной и реальном пространстве;

- участие журналистов: более 30 журналистов приняли участие, используя VR-гарнитуры для виртуального присутствия на локации в метавселенной;

- онлайн-локация в Spatial: создание двухэтажного здания со сценой, амфитеатром, зонами отдыха, галереей проектов и индивидуальными цифровыми аватарами для спикеров;

- техническое обеспечение: предоставление VR-гарнитур и обучение спикеров и гостей их использованию, а также строгое техническое сопровождение для поддержки мероприятия;

- офлайн-часть и трансляция: реализация мероприятия по точному таймингу, проведение онлайн-трансляции на YouTube-канале и успешное завершение сессии вопросов и ответов.

Результаты:

- пресс-конференция была отражена в 51 сообщении (позже появилась информация о 236 публикациях в СМИ и социальных медиа), охватив 2,5 млн человек;

- среди публикаций 14,4% были посвящены формату мероприятия;

- медиаиндекс по Медиалогии составил 1306;

- аудитория соцсетей с нейтральным / позитивным упоминанием события составила более 1 млн человек.

Кейс продемонстрировал успешное проведение пресс-конференции в метавселенной с использованием Phygital-формата, обеспечивая привлечение внимания СМИ и аудитории.

Оценка кампании:

- Инновационность: ГК «ФСК» продемонстрировала инновационный подход, объединяя онлайн- и офлайн-форматы в метавселенной. Это привлекло внимание общественности.

- Узнаваемость и популяризация бренда: проведение мероприятия в метавселенной способствовало популяризации бренда.

- Ограниченность: кампания имела временный характер и могла использоваться как пробный шаг для дальнейших инноваций, хотя локация стала доступна для всех желающих.

Предложения по усовершенствованию:

- Расширение интерактивных зон, что предполагает новые способы взаимодействия.

- Дополнительный контент: расширение информации и контента, представляемого в метавселенной, чтобы участники имели возможность для более глубокого погружения в продукты и проекты компании.

– Увеличение охвата: активное продвижение события и участие большего числа пользователей возможно с помощью инструментов рекламы для привлечения новых целевых аудиторий.

– Улучшение VR-опыта: повышение качества и доступности VR-технологий для максимального комфорта участников может повлиять на увеличение числа желающих принять участие в проекте.

Вывод. Кампания ГК «ФСК», проведенная в метавселенной Spatial, представляет собой инновационный эксперимент, объединяющий технологии метавселенной с форматом пресс-конференции. Она позволила повлиять на узнаваемость бренда, внедрить новый способ взаимодействия с журналистами и общественностью.

Продвижение бренда Samsung, метавселенная Decentraland

Описание кейса. Корпорация перенесла свой флагманский магазин в виртуальную среду Decentraland. Получилась копия реального Нью-Йоркского магазина. Внутри было построено три зала: в первом находится кинотеатр, где можно узнать о новостях выставок, во втором зале посетители могли пожертвовать токены, получив за это уникальное NFT-дерево, которое можно было высадить в реальности, а в третьем расположилась площадка для вечеринок. Проект носит временный характер¹.

Комментарий. Кампания Samsung по созданию виртуального флагманского магазина в Decentraland – это инновационный подход для поддержания активности и лояльности клиентов. Перенос флагманского магазина в виртуальное пространство соответствует стремлению привлечь и удержать аудиторию, взаимодействуя с ней в непривычной среде. Особенности кампании включают в себя создание точной копии реального магазина Samsung в Decentraland. Три зала предлагают различные варианты интеракции: информационный кинотеатр, возможность пожертвований с получением уникального NFT-дерева и площадку для виртуальных вечеринок.

Samsung стремится диверсифицировать опыт покупателей, предоставляя им возможность не только узнать о продуктах, но и принять участие в различных виртуальных взаимодействиях. Этот шаг не только демонстрирует их технологическую продвинутость, но и направлен на укрепление имиджевого потенциала бренда.

Оценка кампании:

– Инновационность: перенос флагманского магазина в виртуальную среду является привлекательным шагом. Он позволяет привлечь внимание клиентов, увеличить их вовлеченность, вызвать положительные эмоции.

¹ Лапушин А. Прогулка по метавселенной Decentraland. Пространство Samsung 837x [эл. ресурс]: https://maff.io/media/decentraland_samsung_837x/?ysclid=lqb5yhru se423868545 (дата обращения 06.12.2023).

- Узнаваемость бренда: инициатива позволяет усилить узнаваемость бренда, подчеркнуть его технологическое новаторство и привлечь новую аудиторию.
- Ограниченность: подобный проект, как эксперимент, обычно предназначен для апробации новых решений и выявления реакции аудитории.

Предложения по усовершенствованию:

- Расширение функционала: расширение функционала виртуального пространства, добавление интерактивных элементов, которые предоставят дополнительные возможности для покупателей, такие как примерка продуктов в виртуальной среде, онлайн-консультации и так далее.
- Длительность и устойчивость: если кампания не была бы ограничена во времени, она могла бы более эффективно внедриться в повседневную жизнь покупателей, становясь стабильным фактором в продвижении бренда.
- Связь с физическими точками продаж: интеграция виртуального магазина с физическими точками продаж позволила бы покупателям переместить опыт покупок между виртуальной и физической средами.
- Дополнительные меры привлечения внимания: организация онлайн-мероприятий, конкурсов или акций в рамках виртуального пространства может стимулировать интерес покупателей.
- Разработка программы социальной поддержки, направленной на устранение цифрового неравенства, или обучения новым технологическим решениям, способствовала бы формированию широкого общественного резонанса и освещению проекта в СМИ и социальных медиа.

Вывод. PR-кампания Samsung в Decentraland выделяется инновационным стремлением компании расширить сферу влияния бренда через виртуальное пространство. Проект нацелен на укрепление имиджа компании, демонстрацию технологической «продвинутой» и расширение вовлеченности клиентов в условиях пандемии и ограничений. Этот стратегический шаг позволил компании продемонстрировать свою гибкость и адаптивность, содействуя узнаваемости и восприятию бренда в контексте виртуальных пространств.

Заключение. Интерес к теме продвижения брендов через метавселенные у представителей поколения Z достаточно высокий. В рамках круглого стола «Человек, общество, культура в зеркале науки и новых медиа», который проводился в Омском государственном техническом университете в декабре 2023 года, были представлены доклады о коммуникационных кампаниях в игровой индустрии, аудиовизуальном искусстве и коммерческом секторе экономики. На нем транслировался доклад студента направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» К. Бучельникова «Метавселенные как способ продвижения бренда в Интернете». После мероприятия был проведен опрос среди слушателей, задача которого была выявить, какие доклады запомнились и вызвали наибольший интерес. Опрос был направлен на фиксацию тематических приоритетов студентов в сфере профессионализации. Студентам направления

«Реклама и связи с общественностью» было предложено отметить три доклада. Тема о продвижении бренда через метавселенные была представлена в каждом ответе, но стояла на разных позициях. Ради справедливости следует отметить, что возможен процент погрешности, связанный с тем, что доклад транслировался последним, а такое выступление, как известно, хорошо запоминается. В целом, ситуация свидетельствует о высоком интересе поколения Z к цифровой, иммерсивной площадке продвижения брендов.

Коммуникационные кампании, направленные на продвижение брендов через формат метавселенных, демонстрируют новый опыт взаимодействия с брендами. Он позволяет не только по-новому позиционировать бренд, но и формировать волну интереса аудитории на основе новой эстетики коммуникации, которая носит иммерсивный характер.

Внедрение брендов в формат метавселенных, безусловно, – новый шаг в стратегии продвижения. Он позволяет выходить не только на новые аудитории, формировать новые типы взаимоотношений с уже сложившимися, лояльными клиентами, но и быть средством формирования информационных поводов для СМИ, соцмедиа, блогов. Подобный инфоповод позволяет вызвать широкий общественный резонанс, стать объектом внимания профессиональных конкурсов и номинаций. Эстетика в новом формате коммуникации направлена на формирование ценностей, раскрывающих безграничные возможности человека в метавселенной и формирующих иммерсивный тип взаимоотношений с брендом.

Источники

Алабина Т.А., Дзангиева Х.С., Юшковская А.А. (2022). Метавселенная как глобальный тренд экономики // Экономика. Профессия. Бизнес. №1. С. 5-12.

Косарев В.Е., Авис О.У. (2022). Метавселенная как новый тренд в сфере информационных технологий и децентрализованных финансов // Финансовые рынки и банки. № 1. С. 45-49.

Bilgihan A., Wai Leong A., Okumus F., Bai J. (2024). Proposing a metaverse engagement model for brand development. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 78, 103781. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103781.

Da-Young K., Eyun-Jung K. (2024). Relationship cultivation strategies in the metaverse. *Public Relations Review*. Vol. 50, Issue 1, 102397. DOI: 10.1016/j.pubrev.2023.102397.

Amaizu G., Njoku J., Lee J.M., Kim D.S. (2024). Metaverse in advanced manufacturing: Background, applications, limitations, open issues & future directions. *ICT Express*. Vol. 10. No. 2. P. 233-255. DOI: 10.1016/j.icte.2024.02.010.

Heeseung Yu. (2024). Why do people use Metaverse? A uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics*. Vol. 89, 102110. DOI: 10.1016/j.tele.2024.102110.

Eggenschwiler M., Linzmajer M., Roggeveen A., Rudolph T. (2024). Retailing in the metaverse: A framework of managerial considerations for success. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 79, 2024, 103791. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103791. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698924000870>).

Payal R., Sharma N., Dwivedi Y. (2024). Unlocking the impact of brand engagement in the metaverse on Real-World purchase intentions: Analyzing Pre-Adoption behavior in a futuristic technology platform. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 65, 101381. DOI: 10.1016/j.elerap.2024.101381.

Barta S., Ibáñez-Sánchez S., Orús C., Flavián C. (2024). Avatar creation in the metaverse: a focus on event expectations. *Computers in Human Behavior*. Vol. 156, 108192. DOI: 10.1016/j.chb.2024.108192.

Suhyoung A., Byoungso E.J., Hyesim S. (2024). Why do people interact and buy in the Metaverse? Self-Expansion perspectives and the impact of hedonic adaptation. *Journal of Business Research*. Vol. 175, 114557. DOI: doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114557.

Wang Y., Wang L., Leng Siau K. (2024). Human-Centered Interaction in Virtual Worlds: A New Era of Generative Artificial Intelligence and Metaverse. *International Journal of Human-Computer Interaction*. DOI: 10.1080/10447318.2024.2316376.

■ ■ ■ Metaverse as a Means for Branding: a new approach to communication aesthetics

Radiontseva E.S.

Omsk State Technical University, Omsk, Russia.

Abstract. Digital technologies are changing the landscape of brands communication with consumers. The relevance of studying metaverses as a means communication is determined by the growing popularity of this digital media. The object of study of this article is metaverse, an important component of which is the new aesthetics in the formation of a dialogue between the brand and the consumer. The subject is forms and methods of aesthetic communication. The purpose of the article is to identify possible formats for the interaction of brands with metaverses that demonstrate unlimited possibilities in new aesthetics. The theoretical aspects of the research are represented as the methods of entry into metaverses. To analyze the empirical base, the author relies on a methodology that identifies different aspects in the aesthetics of brand communication through metaverses. The author's research was carried out on the basis of the Medialogy media monitoring system and represents the data for two years: 60 communication campaigns reflected in 12,459 media texts of mass media and social media of different typological segments. Despite the lack of mass character in the promotion of such projects, the author believes that there is enormous potential in the format of interaction between brands and metaverses: the number of such campaigns is growing, they leave a 'digital trace', but do not always fit into the format of professional competitions or fall into focus of media attention. The author dwells in detail on the analysis of the case of the winner of "The Newsbreak – 2022" competition (Russia) and a random case of the Samsung brand, which is close in concept to the winner, but did not participate in the competition. The author demonstrates its potential for media coverage and social media. The results of the study show that brands' interest in metaverses as a means for promotion will grow as it allows them to reveal brand aesthetics and create a new type of immersive relationship with audiences.

Keywords: aesthetics of communication, brand communications, metaverses, immersiveness in brand promotion, brand promotion, digital environment, virtual world

For citation: Radiontseva E.S. (2024). Metaverse as a means for branding: a new approach to communication aesthetics. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 2. P. 44-56. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-44-56.

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

Received: 11.04.2024. *Accepted:* 18.06.2024.

References

- Alabina T.A., Dzangieva Kh.S., Yushkovskaya A.A. (2022). Metaverse as a global economic trend. *Economics. Profession. Business*. No. 1. P. 5-12 (in Rus.).
- Amaizu G., Njoku J., Lee J.M., Kim D.S. (2024). Metaverse in advanced manufacturing: Background, applications, limitations, open issues & future directions. *ICT Express*. Vol. 10. No. 2. P. 233-255. DOI: 10.1016/j.ict.2024.02.010.
- Barta S., Ibáñez-Sánchez S., Orús C., Flavián C. (2024). Avatar creation in the metaverse: a focus on event expectations. *Computers in Human Behavior*. Vol. 156, 108192. DOI: 10.1016/j.chb.2024.108192.
- Bilgihan A., Wai Leong A., Okumus F., Bai J. (2024). Proposing a metaverse engagement model for brand development. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 78, 103781. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103781.
- Da-Young K., Eyun-Jung K. (2024). Relationship cultivation strategies in the metaverse. *Public Relations Review*. Vol. 50, Issue 1, 102397. DOI: 10.1016/j.pubrev.2023.102397.
- Eggenswiler M., Linzmajer M., Roggeveen A., Rudolph T. (2024). Retailing in the metaverse: A framework of managerial considerations for success. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 79, 2024, 103791. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103791. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698924000870>).
- Heeseung Yu. (2024). Why do people use Metaverse? A uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics*. Vol. 89, 102110. DOI: 10.1016/j.tele.2024.102110.
- Kosarev V.E., Avis O.U. (2022). Metaverse as a new trend in the field of information technology and decentralized finance. *Financial markets and banks*. No. 1. P. 45-49 (in Rus.).
- Payal R., Sharma N., Dwivedi Y. (2024). Unlocking the impact of brand engagement in the metaverse on Real-World purchase intentions: Analyzing Pre-Adoption behavior in a futuristic technology platform. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 65, 101381. DOI: 10.1016/j.elerap.2024.101381.
- Suhyoung A., Byoung-ho E.J., Hyesim S. (2024). Why do people interact and buy in the Metaverse? Self-Expansion perspectives and the impact of hedonic adaptation. *Journal of Business Research*. Vol. 175, 114557. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114557.
- Wang Y., Wang L., Leng Siau K. (2024). Human-Centered Interaction in Virtual Worlds: A New Era of Generative Artificial Intelligence and Metaverse. *International Journal of Human-Computer Interaction*. DOI: 10.1080/10447318.2024.2316376.

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВА

THEORY AND HISTORY OF CULTURE AND ARTS

■ ■ ■ Социо-коммуникативный аспект отражения симптоматики заболеваний в художественных образах Ренессанса

Якушина О.И.¹, Шарков Ф.И.²

1. Всероссийский научно-исследовательский институт минерального сырья (ВИМС), Москва, Российская Федерация.
2. Московский государственный институт международных отношений МИД России (МГИМО – Университет), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Современные исторические исследования, посвященные развитию медицинской науки и искусства врачевания, все чаще предполагают анализ социокультурных и социо-коммуникативных аспектов, которые становятся частью исторического анализа. В статье рассматривается взаимосвязь изобразительного искусства и анатомии человека как элемент социокультурной трансляции (коммуникации) знаний в истории медицины, в частности анатомии. Искусство Ренессанса, прежде всего портретная живопись с натуры, копирующая образ конкретного человека, может отражать признаки состояния его здоровья, симптомы болезней, и медицинские знания в исторической ретроспективе фактически являются и частью культуры общества. В своем исследовании авторы приводят примеры отражения на картинах конкретных медицинских патологий и приводят к заключению о том, что произведения искусства могут транслировать информацию о состоянии здоровья изображенного человека, наличия у него клинических проявлений болезней, которые запечатлела в их образе кисть мастера-художника и которые, вероятно, еще не были установлены и понятны врачам того времени.

Ключевые слова: культура Ренессанса, живопись, художественный образ, коммуникация, коммуникации в искусстве, репрезентация боли, социология медицины

Для цитирования: Якушина О.И., Шарков Ф.И. Социо-коммуникативный аспект отражения симптоматики заболеваний в художественных образах Ренессанса // Коммуникология. 2024. Том 12. № 2. С. 58-72. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-58-72.

Сведения об авторах: Якушина Ольга Игоревна – кандидат социологических наук, старший специалист ФГБУ «ВИМС», советник РАЕН. Адрес: 119002, Россия, Москва, пер. Сивцев Вражек, 29/16. E-mail: yakfibio@gmail.com. ORCID: 0000-0002-7048-8852. Шарков Феликс Изосимович – доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, профессор кафедры социологии МГИМО МИД России, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики, заместитель декана факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС. Адрес: 119545, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 76. E-mail: sharkov_felix@mail.ru. ORCID: 0000-0002-1477-7414.

Статья поступила в редакцию: 10.03.2024. *Принята к печати:* 19.06.2024.

Конфликт интересов: Феликс Изосимович Шарков является главным редактором журнала «Коммуникология» и научным консультантом Ольги Игоревны Якушиной. Рукопись прошла процедуру слепого рецензирования на общих основаниях без указания авторства.

Введение. Искусство воспроизводит и преобразует действительность в художественных произведениях, представляет их обществу/публике, включая в процесс своеобразной социокультурной коммуникации. Произведения искусства, как идеализируя, так и фактографически передавая образы природы и живых существ, человека, несут на себе не только реальные, а не идеализированные образы, но и отпечатки социальных условий, образа жизни своего времени. Произведения искусства имеют удивительную коммуникативную способность транслировать через века информацию о состоянии здоровья изображенного человека, наличия/отсутствия у него клинических проявлений болезней, которые запечатлела в их образе кисть мастера-художника, которые может еще не были установлены и понятны лекарям того времени. Художники часто оказывались по врачебному наблюдательны, точны в мелких деталях изображения [Строев и др.].

В такой ситуации медицина как предмет исторического исследования анализируется по-новому, ее оценка учитывает все многообразие культурного опыта и социальных аспектов взаимодействия представителей эпохи. В художественных произведениях боль предстает как душевное страдание, ее физическое проявление остается на втором плане. Многие авторы считали наличие физической и душевной боли необходимым условием жизни человека. Здесь мы находим художественное выражение того, что современная медицина называет психосоматическим единством человеческого организма. Христианские традиции и развитие естественнонаучных знаний сформировали ряд стереотипов о болезненных коммуникациях, которые были описаны авторами. Проблемы взаимоотношений в системе «пациент – врач», представленные в литературе и живописи, привели к принципиально новому деонтологическому пониманию роли врача и пациента в процессе исцеления. Конструирование болезненного опыта на основе художественных произведений позволяет актуализировать как антропологическую, так и социо-коммуникативную составляющую истории медицины.

О взаимосвязи искусства, медицинских знаний и здоровья человека хорошо известно на протяжении многих веков. Уже философы Древней Греции писали о благоприятном воздействии объектов искусства на человека: известное изречение древнегреческого врача и философа Гиппократ Косского (460 г. до н. э. – ок. 370 г. до н. э.). Атомические рисунки и учебники в печатном виде распространились в Европе с XVI века. Медицина, в частности, описательная анатомия, близки с искусством: их объединяет творческий процесс и наличие образа – тела человека его органов и тканей, – полученный путем рисования, или, в наше время, фотографирования, рентгеновских снимков, МРТ, КТ и тому подобных средств диагностики.

С социологической точки зрения представляет интерес как по предметам искусства, в частности, через художественные образы картин), теоретически можно проследить появление, развитие, динамику определенного вида заболеваний в свете истории развития медицины и исторического коммуникационного потенциала человечества в целом.

Социально-коммуникационные процессы в медицине

В данном исследовании акцент сделан на социально-коммуникационных процессах, происходящих в медицинской среде. Социология медицины нацелена на те же цели, что и все другие области социологического знания, и, следовательно, может быть охарактеризована как изучение и анализ медицинской среды с социологической точки зрения. Например, реформа здравоохранения требуют рассмотрения обширных социально-коммуникационных материалов и установления связей между социальными институтами [Bird et al.], а также исследований стрессовых потребностей, связанных с работой, с профессиональной структурой [Tausig, Fenwick]. Поэтому медицинским социологам [Pescosolido, Kronenfeld: 24] необходимо понимать общую природу социальных изменений и социальных институтов – распознавать, описывать и прогнозировать на этой основе возможные последствия для здоровья человека, нарушения нормальной жизнедеятельности, этиологии болезней и методов их лечения. Таким образом, медицинская социология во многом связана со способностью применять в практике работы знания и открытия социологии, включая социо-культурный и художественный аспекты изучения действительности.

Опираясь на широкий спектр исходных документов, историй болезни материалов, социальная история медицины описывает изменения в коммуникациях между пациентами и практикующими врачами за этот период, исследуя влияние институциональной помощи, государственного вмешательства и научных открытий. В настоящей статье с позиций описательной анатомии описаны художественные образы картин, созданных в эпоху Ренессанса. Интеллектуальным фундаментом Ренессанса был гуманизм, основанный на концепции римского человеколюбия и переосмыслении классической греческой философии, как, например, философия Протагора, который сказал, что «человек есть мера всех вещей».

Мастера искусства эпохи Ренессанса сосредоточились на наблюдении, на изучении и воплощении в своих произведениях социально-коммуникативного феномена человека. Одним из направлений было возрождение интереса к строению тела, к анатомии. С этих позиций в социологическом аспекте определенные последствия для искусства и его наследия имело возрождение утраченных в Средневековье медицинских и анатомических знаний Древнего мира для детального изучения анатомии строения человека посредством аутопсии [Slater, Ramachandran].

Вопросы представления анатомии в изображении человека

Художники Ренессанса были крайне заинтересованы в изучении и непосредственном исследовании внутреннего строения человеческого тела, для того чтобы достичь утраченного мастерства древних классических художников в изображении человеческих форм и создания более реалистичных, скульптурно точных изображений тела человека.

В Средние века и в начале эпохи Ренессанса (с 1400 года) имело место достаточно сильное противостояние церкви изучению анатомии и физиологии человека. Философские и медицинские учения Аристотеля (384/383-322 до н.э.) и Галена (129 – ок. 200 / ок. 216 н.э.) относительно анатомии и функции органов на протяжении веков считались почти неоспоримыми догмами [Сорокина]. Учение церкви запрещало любую форму вскрытия или исследования внутренних органов, что сформировало в массах отношение к человеческому телу как к объекту божественной тайны. Не разрешая изображения совершенных тел людей и мифологических фигур, церковь избежала риска возникновения всякого рода духовного рецидивизма и языческого идолопоклонства. Поэтому даже вскрытие тел казненных преступников не было открыто разрешено, и только в конце XV века Папа Сикст IV дал разрешение на использование вскрытий в образовательных целях. В 1594 году в Падуанском университете был построен первый анатомический театр [Сорокина]. И хотя анатомические исследования были достаточно ограниченными, но художники считали такие знания необходимыми для изображения фигуры человека как в скульптуре, так и на холсте, поэтому они были знакомы с анатомическими описаниями и присутствовали на публичных вскрытиях, проводимых врачами. Знание анатомии помогло многим мастерам эпохи Возрождения изображать персонажей более естественно, натурно, чем плоские, неестественные фигуры на картинах Средневековья.

Некоторые художники были непосредственными участниками процесса аутопсии и даже выполняли вскрытия самостоятельно, тогда и рассечение и карандашная обработка выполнялись ими одновременно [Moldavsky; Dahan, Shoenfeld]. Великий итальянский художник, ученый и изобретатель Леонардо да Винчи (1452–1519) изучал трупы в больнице Санта-Мария-Нуова во Флоренции. Рано проявив большие способности к рисованию, с 14 лет стал учеником в студии знаменитого художника и скульптора Андреа Вероккьо, в мастерской которого изучалось строение частей человеческого тела для изображения пластических форм, что послужило источником интереса к анатомии. Художник работал вместе с мессером Марком Антонио делла Торре, философом, который одним из первых через учение Галена начал прославлять медицинские исследования и изучение анатомии. Вскрытия он проводил собственноручно, тщательно фиксируя каждую деталь анатомических особенностей человеческого тела. Выполнил анатомические зарисовки мышц, костей, нервов и внутренних органов, которые по своей точности и исполнению совершенны. Однако обнаружены эти рисунки были только во второй половине XVIII века и впервые изданы в 1898 году [Сорокина]. Движимый увлечением изучением строения человеческого тела и тем, как оно функционирует, Леонардо детально изучил и исследовал мышцы, нервы, вены, уделяя внимание каждой детали, зафиксировав в своих трудах данные размышления и их связь с искусством. Занимаясь аутопсией и изучая человеческие трупы, Леонардо да Винчи сделал крупные открытия в области анатомии:

– первым правильно определил формы и пропорции всех частей тела;

- создал первую классификацию мышц;
- нарисовал все костные структуры, присоединив их по порядку ко всем нервам и покрыв мускулами: первая группа прикрепляется к скелету, вторая крепко удерживает его, а третья заставляет его двигаться;
- использовал законы механики для объяснения строения двигательного аппарата;
- нарисовал и первым дал точное описание щитовидной железы, а также, причем раньше медиков, предложил одну из первых гипотез о роли щитовидной железы в организме человека;
- первым установил, что сердце – полый мышечный орган, состоящий из 4-х камер (а не из 3-х, как считали в то время); сумел создать анатомическую модель желудочков и аорты, используя расплавленный воск и стеклянную конструкцию соответственно (рисунок «Сердце и его кровеносные сосуды», на котором сердце изображено с сетью волокон – трабекул миокарда).

Выдающийся художник и скульптор Микеланджело Буонарроти (1475–1564) занимался анатомией на трупах в Санто-Спирито благодаря дружбе с настоятелем церкви, практиковал сначала во Флоренции, а затем в Риме. Гениальный живописец Рафаэль Санти (1483–1526) изучал обнаженную натуру и вел анатомические наблюдения при вскрытиях, для того, чтобы сравнивать мышцы мертвых с мышцами живых. Он считал, что под кожей мышцы не кажутся такими четко очерченными, как если снять кожный покров, тогда видно, как сформированы и прикреплены мягкие части плоти; наблюдал эффекты «надувания» мышц при опускании или поднятии как конечности, так и всего тела. Рафаэль смотрел, как изменяя угол зрения, можно изящно проследить определенные изгибы тела; он изучал формы соединения костей, нервов и кровеносных сосудов, чтобы верно изображать их на своих картинах.

Искусство наблюдения, столь важное как для художников, так и для врачей, указывает на сходство изобразительного искусства и медицины в их задаче как можно более точно описать объект. Художественное воплощение образов может дать факты для анализа наличия клинического проявления ряда болезней в историческом плане и во взаимосвязи с социальными условиями жизни данного времени, что важно для истории медицины.

Применение инструментов палеопатологических исследований

Изобразительное искусство в сочетании с историческими документами о позировавших натурщиках является важным инструментом палеопатологических исследований. Приведем примеры изображений на картинах, написанных художником с позиции этики и философии Ренессанса, анализируя клиническую картину проявления болезни, запечатленную художником, что указывает на важность искусства наблюдения, объединяющего медицину и искусство.

Таким примером является Картина Леонардо да Винчи «Портрет госпожи Лизы дель Джокондо» (1503–1506), широко известная как «Мона Лиза», При тщательном

рассмотрении картины можно наблюдать два локальных изменения кожи (рисунок 1): мягкую бугристую четко выраженную припухлость, отек на тыльной стороне правой руки под указательным пальцем длиной около 3 см., напоминающий подкожную липому, и желтое пятно неправильной формы на внутреннем краю левого верхнего века похожее на ксантелазму. Эти данные у молодой женщины 25-30 лет, умершей в возрасте 37 лет, могут свидетельствовать о метаболическом липидном заболевании, сильном факторе риска развития ишемической болезни в среднем возрасте (что также может объяснить раннюю смерть моны Лизы). Кроме того, сегодня известно, что ксантома/ксантелазма чаще наблюдается у женщин, страдающих диабетом, гиперхолестеринемией, которые также можно предположить в числе болезней у позировавшей женщины.



Рисунок 1. «Мона Лиза» Леонардо да Винчи (1503–1506): детализация расположения на картине ксантелазмы (угол левого глаза) и липомы (кисть правой руки) / Mona Lisa by Leonardo da Vinci (1503-1506): details of the location at the painting of the xanthelasma (corner of the left eye) and lipoma (right hand)

Известно, что различные патологические состояния / болезни могут иметь схожие проявления. Учитывая возраст и пол пациента, а также расположение, цвет и целостность образования, а также его отношение к дорсальной поверхности руки богини, образование можно идентифицировать как кисту ганглия (синовиальная киста, Библейская шишка) [Moldavsky]. Ганглиозная киста представляет собой пузырек из синовиальной оболочки, заполненный слизью и связанный с суставной или сухожильной оболочкой. Обычно безвредно, но иногда может осложняться болью или синдромом запястного канала. В истории медицины первое упоминание об аномальной клинической характеристике было сделано Гиппократом в его работе «О сочленениях», часть 40, под термином «ганглиозный случай». Изучение анатомии человека вместе с зарисовками трупов и скелетов было обязательным для художников XV и XVI веков во Флорентийской академии. Но на больших полотнах руки с их особенными чертами не так часто

подробно рисовали. На картине «Примавера» впервые в истории изобразительно-го искусства прорисована новая и редкая анатомическая деталь – киста ганглия. Им наглядно, детально изображен общий макроскопический вид (фотографически точная картина) ганглия запястья, – что отвечало высочайшему уровню профессионализма выдающегося мастера и принципам реалистичности Ренессанса.

Коммуникации между представителями различных художественных школ

История медицины, как и история культуры, отмечена великими людьми и научными открытиями, которые оказали как эстетическое влияние на жизнь общества, так и изменили методы ведения медицинской практики, оказания медицинской помощи и расширили научные знания о биологических явлениях в человеческом организме как в здоровом состоянии, так и при болезни. Искусство и медицину объединяет как наблюдение за объектом (человеком) и природой как средой обитания, так и реализм в оценке-передаче его образа-состояния. Изобразительное искусство, картины и их художественные образы, запечатленные в конкретную историческую эпоху, – это элемент межпоколенной коммуникации.

В этом контексте важно сосредоточиться не только на вербальном элементе, но и на визуальной коммуникации, поскольку то, как реагирует человеческое тело, важно с точки зрения понимания эмоционального состояния говорящего человека и может дать нам много подсказок о том, что происходит, особенно подсознательно. Визуальные элементы являются неотъемлемой частью латентной коммуникации между состоянием человека и реципиентом, помогая нам создать всеобъемлющий ментальный образ того, что испытывает или ощущает другой человек.

Ведение такого диалога имеет фундаментальное значение, поскольку коммуникант может изначально не знать эмоционального состояния или того, что представляет образ рассматриваемого человека; монолог предполагает только передачу информации, которая не является активным или интерактивным процессом и, в некотором смысле, лишена сострадания. Для исследователя важно убедиться, что он понял всю информацию, что позволяет сопереживать тому, через что проходит (происходило).

В шестнадцатом веке при развитии связей и разного рода коммуникаций происходил интенсивный обмен между фламандскими художниками-реалистами и ломбардскими художниками итальянского Возрождения. Предполагают [Gombrich; Castelfranchi], что Леонардо был знаком с композиционным мастерством пейзажа фламандской школы, использовал эффекты как приемы для фантастического преобразования реального фона картины. Под влиянием фламандской школы Леонардо неизменно включал руки своих натурщиков, как и на картине «Мона Лиза». О глубоком, детальном знании анатомии Леонардо да Винчи достоверно известно. Почему гениальный итальянский перфекционист Леонардо да Винчи не исправил на картине изменения, дефекты на коже у своей натурщицы? Вероятно, это связано с принципом реализма, характерного для Ренес-

санса. Таким образом, портрет Моны Лизы, написанный в 1506 году Леонардо да Винчи, с помощью опосредованного механизма межпоколенных коммуникаций довел до зрителей всех последующих поколений информацию, что липома и ксантелазма были распространены уже в XVI веке, задолго до первого описания врачом Аддисоном и физиологом Галлом в 1851 году.

Анализ болезней и анатомии в картинах Боттичелли

На полотнах известного итальянского живописца, представителя флорентийской школы эпохи раннего Возрождения Сандро Боттичелли (1445-1510), можно четко разглядеть признаки ревматоидного артрита – системного воспалительного заболевания соединительной ткани с преимущественным поражением мелких суставов. Болезнь дает характерные внешние клинические признаки осложнений с типичными формами деформаций и тугой подвижностью кистей.

На ряде картин, написанных Боттичелли в 1480-х годах можно увидеть признаки ревматоидного артрита, т.е. намного, почти на три века раньше первого документированного описания 1864 года. Так, на известной картине «Портрет молодого человека», написанной в 1483 году, на руке изображенного молодого юноши имеются признаки ревматоидного артрита – можно наблюдать отек запястья, пястно-фаланговых и проксимальных межфаланговых суставов. Молодой возраст изображенного предполагает, что опухоль может представлять собой ювенильный артрит [Boyle, Watson].

Картина Боттичелли «Примавера» («Весна») представляет аллегория жизни как пышного весеннего цветения, в духе философии неоплатонизма. На картине изображена группа фигур из классической мифологии в саду. Исследователи не нашли конкретного мифа или истории, которая объединяла бы эту группу. Картина наполнена символическими смыслами (что представляет отдельный предмет исследования). «Примавера» была настолько тщательно, точно спланирована и реализована художником, что на ней было определено более 500 видов растений с примерно 190 различными цветами, и было бы наивно думать, что Боттичелли просто нарисовал, а не осознанно планировал художественные образы человеческой плоти (фигуры моделей, которые являются главными персонажами полотна).

Для анализа наличия у Венеры признаков болезни важно внимательно рассмотреть изображение. При многократном его увеличении видна круглая, оформленная выпуклость диаметром почти 2 см на пястно-фаланговом выступе на дорсальной поверхности левой руки Венеры.

Сандро Боттичелли, несмотря на стремление к идеалу красоты, тем не менее, реалистично изображал художественные образы, рисовал на портретах естественное состояние рук, чем предоставил фактический материал для доказательства более раннего времени появления ревматоидного артрита, и, в частности, ювенильного артрита – то есть, за несколько столетий до описания этой болезни Ландре-Бове, а также он изобразил на картине кисту ганглия – примерно через 1880 лет после сообщения Гиппократом.

В отличие от других представителей Ренессанса, достоверные подтверждения непосредственного участия Сандро Боттичелли в аутопсии (во вскрытиях) пока не обнаружены, однако художественное образование того времени обязательно предполагало занятия по анатомии, и многие художники участвовали в публичных практиках/занятиях по анатомии человеческого тела. Принимая во внимание дружбу Боттичелли с Леонардо да Винчи он, возможно, знал об обширной коллекции анатомических рисунков Леонардо и был знаком с возрождающимся интересом к анатомическим знаниям. Анатомические несоответствия в шедеврах Боттичелли не могут быть случайными, а поразительное сходство картин с деталями анатомии требуют более глубокого анализа.

Причиной интереса Боттичелли именно к анатомии легких и изображению легких на картинах может служить модель Венеры, а точнее значение легких в жизни его музы, Симонетты Веспуччи (1453–1476), которая была первой красавицей флорентийского Ренессанса и изображена на многих картинах Боттичелли. К сожалению, она рано ушла из жизни в 1475 году, в возрасте, предположительно, 22-23 лет от туберкулеза, который документально зафиксирован в переписке ее свекра Пьетро Веспуччи с Лоренцо Медичи. Поэтому не утихают споры о том, для скольких и каких картин она действительно позировала, а на каких художник просто повторял ее образ. Неземной тип красоты Симонетты стал настолько модным, что молодые дамы стремились подражать ему, ели песок или пили уксус и лимонный сок, чтобы уничтожить свой аппетит [Chalke]. Вероятно, это была катастрофическая процедура в то время, когда туберкулез был эпидемией.

С точки зрения анализа болезни и анатомии наибольший интерес представляют такие картины Боттичелли как «Примавера» («Весна»), «Рождение Венеры», «Венера и Марс», а с социологической – как через данные образы теоретически мы можем проследить появление и развитие заболеваний в истории человечества.

Рассматривая полотно «Рождение Венеры», следует обратить внимание на левое, приопущенное, сглаженное плечо Венеры, правая сторона картины). Художники-анатомисты всегда стремились детально передать физиологию и форму объекта, поэтому такое изображения плеча – это не случайный художественный прием. Форма плеча может быть дополнительным подтверждением, что непропорционально опущенное плечо является следствием проявления у Симонетты туберкулеза костей. Признаки этого заболевания можно проследить на других картинах Боттичелли, для которых в качестве натуры он использовал образ Симонетты.

На картине «Венера и Марс» (рисунок 2) модель для образа Венеры – это, без сомнения, Симонетта, то кто был выбран в качестве модели Марса неоднозначно/дискуссионно. На основании сходства лиц предполагалось, что это сопративитель Флоренции Джулиано Медичи (1453–1478 гг.), который был известным поклонником Симонетты, но умер за несколько лет до предполагаемой даты создания картины во время заговора Пацци [Chalke]. Однако выбор Джулиано в ка-

честве модели объясним и вполне вероятен, и связан с туберкулезом, поскольку: (1) известно, что многие видные члены семьи Медичи той эпохи страдали туберкулезом (включая невестку Джулиано Кларису Орсини, 1453–1488); (2) Боттичелли, вероятно, рисовал Джулиано и на других картинах, где он также изображает характерные последствия туберкулезного дактилита и остеомиелита в правом пястно-фаланговом суставе; и (3) в семье Медичи могли передаваться наследственный или стойкий рахит и дефицит витамина D (тесно связан с туберкулезной инфекцией). Клинические проявления в последнем, третьем случае поражают костную ткань, предполагая гематогенное распространение туберкулеза, что привело бы к целенаправленному разрушению тканей у моделей и последующим клиническим проявлениям болезни на картинах Боттичелли.

Скорее всего, мужчина, с которого был написан Марс, тоже болел туберкулезом, что следует, по мнению врачей, из его клинических признаков у изображенной фигуры. При рассмотрении картины с позиций анатомии фигура Марса демонстрирует явную деформацию левой грудной стенки, в виде заметного углубления примерно в четвертом реберном пространстве по передне-подмышечной линии и возможности сопутствующего бокового вздутия [Ashrafian]. Исходя из изображения на этой картине и других изображениях Боттичелли, оно, вероятно, основано на физиологии моделей, которые Боттичелли использовал во время написания своих произведений искусства.



Рисунок 2. «Венера и Марс» Сандро Боттичелли (ок. 1485) и детализация изображения левой грудной стенки Марса / Venus and Mars by Sandro Botticelli (ca. 1485) and the left chest wall of Mars detailed image

Дифференциальный диагноз этой депрессии грудной стенки объясняется врожденной или вторичной деформацией. Ярким нетравматическим и неврожденным примером может быть поражение грудной клетки, связанное с туберкулезом. В данном случае депрессия может быть результатом вызванного туберкулезом разрушения костей и хрящей или активной или зажившей пазухи с депрессией из-за рубцевания. Возможный отек может представлять собой туберкулезное реактивное образование мягких тканей с кальцификацией или без нее, а также наличие стойкого холодного абсцесса или лимфаденопатии. Другие возможные причины включают другие инфекционные агенты или гнойный гидраденит [Ashrafian].

Коммуникативный механизм между «логосом и пафосом» Боттичелли, используя для художественного замысла обоих полотен «Примавера» («Весна») и «Рождение Венеры» аллегорическую тему Божественного Ветра или Дыхания Жизни, находящуюся под сильным влиянием и просвещенной неоплатонической философией гуманистического учения в кругу Медичи, встроил образы легких в картины «Весна» и «Рождение Венеры» [Lazzeri]. Почему художник символично использовал аллгорию ветра? В раннем Возрождении источником жизни все еще считалась галеновая пневма – скрытая энергия, текущая по всему телу, и не было понимания важной роли кислорода в организме человека, но значение легких как «очистителя» организма была уже хорошо понята, более того, макроскопическая анатомия легкого была уже достаточно хорошо изучена. Жизнь и болезнь Симонетты, музы Боттичелли, связана с легкими – ветер как очищающая сила, вдыхающая жизнь.

Изображение на картинах несовершенных тел или дефектов/уродств не является исключением, художникам Ренессанса становится очевидным, что Красота проявляется даже через несовершенства и асимметрии, поскольку Красота принадлежит не самому изображенному предмету, а его «форме» – содержанию. В картинах Боттичелли с этих позиций раскрывается коммуникативный механизм между логосом и пафосом, т.е. между «Идеалом» и «Реальным». Веларди не без оснований считает стиль Боттичелли новым и в то же время древним, типичным для Ренессанса, но и индивидуальным. Отображая физический недостаток. Художник подчеркивает индивидуальность своего изображения, тесно связанную с драматизацией и эмоциональным воздействием его изображения как истинные элементы «пафоса». По этим причинам на картинах Боттичелли преобладает вызов логоса-пафоса, то есть рисунка-цвета, хотя признак, выражающий логос, а именно рисунок, всегда считался доминирующим/преобладающим в его художественном произведении.

Таким образом, в результате анализа изображений фигур на каватинах Боттичелли можно сделать вывод: в эпоху Ренессанса люди страдали хроническими инфекционными заболеваниями, на что указывают их клинические признаки у нарисованных фигур признаков, и, кроме того, открывает новое понимание виртуозного мастерства великого художника, что придает еще большую научную ценность его искусству.

Болезни оказали огромное влияние на историю человечества. Их описание и хронологию можно найти не только в истории медицины, болезней и эпидемий. История медицины отмечена людьми и научными открытиями, которые изменили методы ведения медицинской практики и знания о биологических явлениях человеческом организме как в здоровом состоянии, так и в больном состоянии. Но существуют и иные источники вспомогательной информации, их можно найти в литературе, в биографиях, в описании истории болезни и искусстве: некоторые известны как единственное свидетельство факта наличия заболевания в древнее время; другие, более поздние, требуют более детального рассмотре-

ния, в частности биографии, автобиографии, картины, портреты и литература. Портретная живопись дополняет биографию человека.

Однако выводы, сделанные на основе анализа изображений на картинах, следует тщательно рассматривать, поскольку произведения искусства не обязательно являются научно обоснованными доказательствами. Важно помнить, что то, что художник изображает в своих творениях, отражает его личный стилистический выбор. Художники далеко не всегда реалистично, фотографически точно воспроизводят изображаемый объект, они могут привносить свое видение образа, создавать идеал красоты или драматизировать образ, стремясь воплотить свой творческий замысел. Поэтому в ряде случаев критика врачей и искусствоведов справедлива, когда они указывают, что некоторые физические особенности, изображенные на картинах, являются чисто художественными условностями и не имеют медицинского значения.

Заключение. Передача знаний, основанная на визуальных образах, была особенностью анатомической культуры Возрождения, что наиболее ярко и точно отражает энциклопедический труд Везалия. Интуиции, предположения и намеки, относящиеся к использованию изображений в анатомии и впервые сформулированные в более ранней литературе, от Аристотеля до Этьена, последовательно переработаны Везалием, и тщательно применяются для представления фигур тала в виде рисунков и печатной (типографской) передачи деталей при оформлении книги. Фундаментальный труд Везалия «О строении...» знаменует собой точку невозврата в истории эпистемологии, образования и публикаций по анатомии: после 1543 года уже невозможно было представить себе анатомический трактат, в котором не использовалась бы иконография как незаменимый инструмент для демонстрации, объяснения и запечатления в памяти частей человеческого тела и их соотношения друг с другом.

Естественнонаучные знания и точные художественные изображения психического и физиологического состояния героев художественных произведений помогли не только уточнить детали сюжета и дополнить медицинские описания, но и расширить классификацию заболеваний. За изображаемым предметом на всех исторических и современных анатомических или медицинских изображениях стоит история.

В искусстве и литературе разных боль нередко тесно связана с преодолением нравственного несовершенства человека. Многие авторы считали наличие физической и душевной боли необходимым условием жизни человека. Здесь мы находим художественное выражение того, что современная медицина называет психосоматическим единством человеческого организма. Христианские традиции и развитие естественнонаучных знаний сформировали ряд стереотипов о болезненных коммуникациях, которые были описаны авторами. Конструирование болезненного опыта на основе художественных текстов позволяет актуализировать как антропологическую, так и социо-коммуникативную составляющую истории медицины.

Источники

- Вазари Д. (2020). Великие художники: избранные жизнеописания / Пер. с ит. А. Габричевского. М: Издательство АСТ.
- Сорокина Т.С. (2023). История медицины: учебник в 2-х томах. М.: Академия.
- Строев Ю.И., Чурилов Л.П., Шмелев А.А. (2014). Медицина и изобразительное искусство // *Пространство и Время*. № 3 (17). С. 72-84.
- Ashrafian H. (2021). Venus and Mars: chest wall deformity and thoracic disease. *The Lancet Respiratory Medicine*. Vol. 9. No. 12. P. 1363-1364.
- Berenson B. (1960). *The passionate sightseer from the diaries 1947 to 1956*. New York: Simon and Schuster.
- Berti L. (1977). Botticelli. In: J. Pijoan, ed. *Historia del Arte*. Barcelona: Salvat Editores.
- Bird C.E., Conrad P., Fremont A.M., Timmermans S. (2010). *Handbook of Medical Sociology*, 6th ed. Nashville: Vanderbilt University Press.
- Boyle J.A., Watson W. (1997). *Clinical Examination of the Musculoskeletal System: Assessing Rheumatic Conditions*. Hoboken: Blackwell Science Ltd.
- Castelfranchi Vegas L. (1995). *Italie et Flandres: Primitifs Flamands et Renaissance Italienne*. Paris: L'Aventurine.
- Chalke H.D. (1962). The impact of tuberculosis on history, literature and art. *Medical history*. Vol. 6. No. 4. P. 301-318.
- Dahan S., Shoenfeld Y.A. Picture is Worth a Thousand Words: Art and Medicine. *The Israel Medical Association Journal: IMAJ*. Vol. 19. No. 12. P. 23
- Gombrich E.H. (1976). Light, form and texture in fifteenth century painting North and South of the Alps. *The Heritage of Apelles*. Oxford: Phaidon.
- Hyndman I.J. (2017). Rheumatoid arthritis: past, present and future approaches to treating the disease. *International journal of rheumatic diseases*. Vol. 20. No. 4. P. 417-419.
- James A., Watson W. (1981). *Clinical Rheumatology*. New York: Elsevier.
- Lazzeri D. (2017). Concealed lung anatomy in Botticelli's masterpieces the primavera and the birth of venus. *Acta Bio Medica: Atenei Parmensis*. Vol. 88. No. 4. P. 502.
- Moldavsky M. (2019). Anatomic Abnormalities in Botticelli's Artwork La Primavera. *The Israel Medical Association journal: IMAJ*. Vol. 21. No. 3. P. 229-230.
- Pescosolido B.A., Kronenfeld J.J. (1995). Health, illness, and healing in an uncertain era: challenges from and for medical sociology. *Journal of Health and Social Behavior*. Special Issue. P. 5-33.
- Salter V., Ramachandran M. (2008). Medical conditions in works of art. *British Journal of Hospital Medicine*. Vol. 69. No. 2. P. 91-94.
- Tausig M., Fenwick R. (1999). Recession and well-being. *Journal of Health and Social Behavior*. No. 40 (1). P. 1-16.

■ ■ ■ Socio-Communicative Aspects of the Representation of Disease Symptoms in Renaissance Art

Yakushina O.I.¹, Sharkov F.I.²

1. Fedorovsky Research Institute of Mineral Raw Materials (VIMS), Moscow, Russia.

2. Moscow State Institute of International Relations (MGIMO – University), Moscow, Russia.

Abstract. Modern historical research devoted to the development of medical science and the art of healing increasingly involves the analysis of sociocultural and socio-communicative aspects, which become part of historical analysis. The article examines the relationship between fine art and human anatomy as an element of sociocultural translation (communication) of knowledge in the history of medicine, in particular anatomy. The art of the Renaissance, primarily portraiture from life, copying the image of a specific person, can reflect signs of his health, symptoms of illness, and medical knowledge in historical retrospect is actually part of the culture of society. The artists often turned out to be medically observant, accurate in small details. In this study, the authors show several examples of the reflection of specific medical pathologies in paintings and come to the conclusion that works of art can transmit information about the state of health of the depicted person, the presence of clinical manifestations of diseases captured by the brush of an artist but probably not yet known and understood by the doctors of that epoch.

Keywords: Renaissance culture, painting, artistic image, communication, communications in arts, representation of pain, sociology of medicine

For citation: Yakushina O.I., Sharkov F.I. (2024). Socio-communicative aspect of the representation of disease symptoms in Renaissance art. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 2. P. 58-72. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-58-72.

Inf. about the authors: Yakushina Olga Igorevna – CandSc (Soc.), senior specialist of the Fedorovsky Research Institute of Mineral Raw Materials (VIMS), adviser to the Russian Academy of Natural Sciences. *Address:* 119002, Russia, Moscow, Sivtsev Vrazhek, 29/16. *E-mail:* yakfibio@gmail.com. *ORCID:* 0000-0002-7048-8852. Sharkov Felix Izosimovich – DSc (Soc.), Professor, Honored Scientist of the Russian Federation, Professor of the Department of Sociology at MGIMO – University, Head of the Department of Public Relations and Media Policy, Deputy Dean of the Faculty of Journalism at RANEPa. *Address:* 119545, Russia, Moscow, Vernadsky av., 76. *E-mail:* sharkov_felix@mail.ru. *ORCID:* 0000-0002-1477-7414.

Received: 10.03.2024. *Accepted:* 19.06.2024.

References

- Ashrafian H. (2021). Venus and Mars: chest wall deformity and thoracic disease. *The Lancet Respiratory Medicine*. Vol. 9. No. 12. P. 1363-1364.
- Berenson B. (1960). *The passionate sightseer from the diaries 1947 to 1956*. New York: Simon and Schuster.
- Berti L. (1977). Botticelli. In: J. Pijoan, ed. *Historia del Arte*. Barcelona: Salvat Editores.

- Bird C.E., Conrad P., Fremont A.M., Timmermans S. (2010). Handbook of Medical Sociology, 6th ed. Nashville: Vanderbilt University Press.
- Boyle J.A., Watson W. (1981). Clinical Rheumatology. New York: Elsevier.
- Boyle J.A., Watson W. (1997). Clinical Examination of the Musculoskeletal System: Assessing Rheumatic Conditions. Hoboken: Blackwell Science Ltd.
- Castelfranchi Vegas L. (1995). Italie et Flandres: Primitifs Flamands et Renaissance Italienne. Paris: L'Aventurine (in Fr.).
- Chalke H.D. (1962). The impact of tuberculosis on history, literature and art. *Medical history*. Vol. 6. No. 4. P. 301-318.
- Dahan S., Shoenfeld Y.A. Picture is Worth a Thousand Words: Art and Medicine. *The Israel Medical Association Journal: IMAJ*. Vol. 19. No. 12. P. 23
- Gombrich E.H. (1976). Light, form and texture in fifteenth century painting North and South of the Alps. *The Heritage of Apelles*. Oxford: Phaidon.
- Hyndman I.J. (2017). Rheumatoid arthritis: past, present and future approaches to treating the disease. *International journal of rheumatic diseases*. Vol. 20. No. 4. P. 417-419.
- James A., Watson W. (1981). Clinical Rheumatology. New York: Elsevier.
- Lazzeri D. (2017). Concealed lung anatomy in Botticelli's masterpieces the primavera and the birth of venus. *Acta Bio Medica: Atenei Parmensis*. Vol. 88. No. 4. P. 502.
- Moldavsky M. (2019). Anatomic Abnormalities in Botticelli's Artwork La Primavera. *The Israel Medical Association journal: IMAJ*. Vol. 21. No. 3. P. 229-230.
- Pescosolido B.A., Kronenfeld J.J. (1995). Health, illness, and healing in an uncertain era: challenges from and for medical sociology. *Journal of Health and Social Behavior*. Special Issue. P. 5-33.
- Salter V., Ramachandran M. (2008). Medical conditions in works of art. *British Journal of Hospital Medicine*. Vol. 69. No. 2. P. 91-94.
- Sorokina T.S. (2023). History of medicine, in 2 volumes. M.: Academy (in Rus.).
- Stroev Yu.I., Churilov L.P., Shmelev A.A. (2014). Medicine and fine arts. *Space and Time*. No. 3 (17). P. 72-84 (in Rus.).
- Tausig M., Fenwick R. (1999). Recession and well-being. *Journal of Health and Social Behavior*. No. 40 (1). P. 1-16. Vasari D. (2020). Great artists: selected biographies (transl. A. Gabrichevsky). M: AST Publishing House (in Rus.).

■ ■ ■ Цифровые коммуникации в сфере оперного искусства: динамика аудитории и проблемы восприятия

Трофимова Г.Н., Цагарейшвили С.А.

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В современную эпоху многие сферы и отрасли сталкиваются с проблемой адаптации своих коммуникационных стратегий к динамично трансформирующимся требованиям и восприятию аудитории. В условиях жесткой конкуренции в сфере культуры театры и концертные площадки все больше осознают необходимость привлечения новых пользователей, в первую очередь с помощью цифровых каналов. Чтобы разработать эффективную коммуникационную стратегию и повысить экономическую жизнеспособность театров, крайне важно оценить, как потребители реагируют на новые технологии в контексте традиционных жанров. В статье проанализировано восприятие публикой культурных продуктов и представлен обзор цифровых инструментов в оперной индустрии. Для этого было проведено эмпирическое исследование с помощью онлайн-опроса российских респондентов на платформе оперно-тематической группы в социальной сети ВКонтакте. Были проанализированы мнения аудитории о положительном влиянии цифровых технологий на оперу, их присутствии на платформах оперных учреждений и в социальных сетях, а также о возможности замены цифровыми форматами живого театрального опыта. Полученные результаты свидетельствуют о том, что цифровизация служит важнейшим инструментом продвижения и популяризации оперы, но для того, чтобы оперное искусство сохранило свою аутентичность, имплементация цифровых инструментов должна быть тщательно продумана.

Ключевые слова: цифровизация, digital-коммуникации, опера, коммуникации в искусстве, маркетинговые коммуникации, социальные сети, аудитория

Для цитирования: Трофимова Г.Н., Цагарейшвили С.А. Цифровые коммуникации в сфере оперного искусства: динамика аудитории и проблемы восприятия // Коммуникология. 2024. Том 12. № 2. С. 73-82. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-73-82.

Сведения об авторах: Трофимова Галина Николаевна – доктор филологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета РУДН. Адрес: 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: trofimova-gn@rudn.ru. ORCID: 0000-0002-1295-5002. Цагарейшвили Северьян Александрович – аспирант филологического факультета РУДН. Адрес: 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: severyantsagareyshvili@yandex.ru. ORCID: 0000-0003-2544-7848.

Статья поступила в редакцию: 03.04.2024. *Принята к печати:* 16.06.2024.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Цифровизация – один из важнейших коммуникационных процессов современности, предполагающий внедрение цифровых технологий в различные общественные структуры и индустрии. Несмотря на то, что это явление чаще всего применяется к экономической и бизнес-тематике, оно активно проникает и в гуманитарные области – в том числе сферу культуры. При универсальном характере законов digital-трансформации те или иные области, где она проходит, задают свой индивидуальный вектор и определяют свой инструментарий и методы. В данном случае не является исключением и такая область, как оперный театр – синтетический жанр, сочетающий в себе музыку, слово и сценическое действие. Сегодня изучение феномена оперы давно перешагнуло за рамки традиционного музыковедения и театроведения, обретая междисциплинарный характер, включающий в себя экономические, социологические и культурологические аспекты, и становится «гибридной» культурной формой, сочетающей в себе классические традиции и обновленные реалии современных культурных потоков [Бунакова: 103]. Проведение исследования инспирировано насущной потребностью: в условиях большого количества мультимедийного контента и появления многих альтернативных видов развлечений возникает острая необходимость продвижения оперного театра с помощью инновационных цифровых инструментов, которые актуализируют его в глазах потребителей, обеспечивая его имиджевую привлекательность и экономическую эффективность его деятельности.

Постановка проблемы. Традиционная парадигма, в которой долгое время существовал жанр оперы, неизбежно трансформируется в условиях господства массовой культуры и повышения конкуренции на культурном рынке: это определяет потребность в поиске новых точек соприкосновения с аудиторией. Если для многих сфер жизни – бизнеса, экономики, политики – цифровизация является неотъемлемым процессом, интегрированным в различные управленческие процессы, то для оперы внедрение цифровых практик является сравнительно новым. Академический театр и академическое искусство в целом отличаются традиционализмом и достаточно трудно адаптируются к новому. Однако, острая конкуренция с красочным мультимедийным контентом массовой культуры, а также массовое появление альтернативных видов развлечений делают проблему особенно актуальной для оперных театров [Modlinsky, Pinto: 1]. Ключевым драйвером технологического роста индустрии исполнительских искусств можно считать постоянно растущую потребность в использовании информационных / коммуникационных технологий для зрелищности и уникальности своего контента [Lacasa-Mas, Villanueva-Venito: 413]. В этом смысле, чтобы оценить эффективность цифровых инструментов продвижения и грамотно выстроить коммуникационную стратегию, культурным организациям и, в частности, оперным театрам и филармоническим залам необходимо быть информированными об отношении их публики к новым трендам и проводить анализ целевой аудитории [Chen, Liu, Gao, Jiang].

Проблема необходимости трансформации культурного поля в условиях цифровых реалий неоднократно затрагивалась в научной литературе. Термины «цифровая культура», «мультимедийная культура» и «электронная культура» стали использоваться с конца 1990-х годов, при рассмотрении репрезентации традиционных продуктов культуры и искусства с использованием информационных и коммуникационных технологий: речь идет об электронных библиотеках, онлайн-трансляциях, виртуальных музеях, мультимедийной реконструкции памятников и так далее [Вельтман: 24]. Говоря об основных проблемах, связанных с цифровизацией оперы в современном мире, стоит выделить два тезиса.

Трансформация восприятия культурного продукта аудиторией

Западные исследователи связывают современную трансформацию культурной экономики в условиях цифровизации с постоянно растущей «культурой участия» [Crawford et al.: 1076]: взаимодействие «сетевой публики» с медиапространством в таком случае не является односторонним и предполагает интеракцию – непосредственное соучастие потребителя в процессе коммуникации [Ito: 1], что облегчает и демократизирует диалог между аудиторией и культурной организацией. Кайзер определяет использование цифровых технологий в культурных организациях как трансформационную стратегию, способную в корне изменить восприятие потребителями той или иной культурной организации [Kaiser: 132].

Также ряд исследователей отмечают способность культурной цифровизации расширять личное пространство пользователей, гарантируя их анонимность посредством процесса «face-to-facelessness» [Griffiths, Walmsley: 68]. Кроме того, успешное взаимодействие в онлайн-среде может облегчить доступ пользователей к паратекстуальным смыслам, поддерживая «операцию создания смысла» [Conner: 79].

Несмотря на ряд перечисленных достоинств, некоторые исследователи видят в цифровизации исполнительских искусств существенные недостатки: диджитальные форматы часто интенсифицируют фрагментарность и «клиповость» восприятия аудиторией контента [Kahneman: 33]. По мнению Шелли Теркл, полноценной «связи» потребителя и продукта не происходит [Turkle: 44], а Джуди Вайцман характеризует этот феномен как «ускорение жизни в цифровом капитализме» [Wajcman: 31]. Диджитализация искусства и трансформация законов и структуры коммуникации, расширяющей круг используемых платформ, становятся устойчивыми маркерами современного этапа развития культурных индустрий [Зубанова, Бунакова: 122]. Кроме того, большой спектр цифровых форматов заставляет организации искать компромисс «десакрализацией» классического искусства и успехом стратегий дифференциации художественного предложения для разных аудиторий [Эвальё, Крутоус: 222]. Цифровые технологии предоставили индустрии PR и маркетинга новые комплексные методы оценки демографических и поведенческих характеристик потребителей, оставляющих информационные следы своего присутствия [Dickey, Lewis: 25], а также для использования этой информации для формирования маркетинговой стратегии [Rodgers, Thorson: 172].

Трансформация коммуникационных процессов в области оперного искусства

Существование цифровых технологий открывает новые коммерческие горизонты для театров и концертных залов, уходящие за рамки традиционного мерчендайзинга и издательского дела [Avanzini]. Особенную актуальность диджитальных трендов для оперного искусства еще четыре года назад показала пандемия COVID-19, спровоцировавшая вынужденный переход всего оперного мира в «тотальный онлайн»: театры и залы, привыкшие считать своим основным каналом коммуникации прямое воздействие на зрителя, в условиях закрытия этих каналов оказались под угрозой финансового краха и были вынуждены адаптировать оперный продукт к цифровым вызовам эпохи. Онлайн-ресурсы, в обычное время являющиеся прикладными и дополняющими, стали единственным каналом коммуникации с потребителями, и к 2024 году имплементация таких инструментов стала повсеместной и все более частой. Можно выделить следующие digital-инструменты, применимые к оперному искусству:

Использование цифровых инструментов для дистанционной демонстрации оперного контента: через трансляции, стриминги в онлайн-формате, с отсутствием «живого» звучания. В связи с этим нужно упомянуть и цифровые библиотеки оперных театров и залов – показы, оцифровку и хранение в архивах лучших спектаклей и концертов: это позволяет как транслировать контент в режиме реального времени (онлайн-трансляции в кинотеатрах, онлайн-стримы, онлайн-концерты из пустых залов во времена пандемии и т.д.). Это помогает существенно расширять географические рамки аудиторий и сохранять художественное наследие для будущих поколений, но также и сильно трансформирует сущность искусства, которое традиционно существует в условиях «живого» звучания и в профессиональной акустике.

Использование новых технологий при продвижении оперного искусства. В современных реалиях в них всех активно используются digital-форматы: это и цифровая реклама (цифровые афиши, баннеры), и цифровые PR-коммуникации (необычные проекты для общественности, и онлайн-конференции, передача пресс-материалов по bluetooth), и нестандартные инструменты (использование AR- и VR-технологий, адвергейминг, виртуальные туры по залам и т.д.)

Важнейшую роль играет также репрезентация оперных организаций в цифровой среде и SMM (маркетинг социальных сетей). Оперные организации используют социальные сети для распространения информации о своей деятельности и выступлениях среди реальной и потенциальной аудитории [Wroblewski].

Материалы эмпирического исследования

Для проведения исследования был выбран метод онлайн-анкетирования на платформе Google Forms, являющейся одной из наиболее оптимизированных платформ для проведения подобного рода исследований в онлайн-среде.

Исследование проводилось исключительно в онлайн-среде, так как задаваемые вопросы были связаны со средой «бытования» респондентов. В ходе работы использовались такие исследовательские методы, как индукция и обобщение. Цель исследования – выявление мнения потребителей (любителей оперного искусства) об использовании digital-технологий в оперном искусстве и при продвижении его продуктов в российских и западных реалиях. Гипотеза исследования заключалась в том, что цифровые технологии являются в глазах аудитории эффективным инструментом популяризации и продвижения оперного искусства.

Опрос проводился с 14 февраля 2020 года по 14 марта 2024 года с использованием Google Forms; ссылка на него была размещена в социальной сети ВКонтакте в оперно-тематической группе Voci dell'Opera. Группа является открытой, и на момент апреля 2024 года количество ее подписчиков составляет 59500 человек: это делает Voci dell'Opera одной из самых распространенных тематических групп в русскоязычном оперном сегменте.

Вопросы исследования:

– Как потребители относятся к имплементации цифровых технологий в оперное искусство и коммуникации, связанные с ним?

– Насколько потребители информированы о цифровой трансформации оперной индустрии?

– Могут ли, по мнению поклонников оперного искусства, digital-аналоги оперных продуктов заменить традиционные форматы?

При формулировке вопросов были сделаны акценты на следующие факторы:

– социально-демографические показатели респондентов (пол, возраст, место жительства);

– как в целом респонденты оценивают внедрение цифровых технологий в оперное искусство и в процесс его продвижения;

– насколько они осведомлены об использовании цифровых технологий в оперном мире, часто ли сами наблюдали их проявление;

– присутствуют ли респонденты на цифровых платформах музыкальных организаций в социальных сетях, следят ли они за контентом;

– возможно ли заменить живой спектакль цифровым аналогом онлайн.

Всего в онлайн-анкетировании приняли участие 350 человек (52,9% женщины, 47,1% – мужчины). Возрастные группы респондентов определялась в соответствии с традиционным для социологических исследований сегментированием аудиторий – 15-24, 25-44, 45-64 и 65+. Среди ответивших подавляющее отвечавших – 50,1 % – имеют возраст от 45 до 64 лет, на втором месте 25,9% – люди в возрасте 25-44 лет. Далее идут 15,5% – до 15 до 24 лет и 8,5% – старше 65 лет. Среди отреагировавших на вопрос поклонников оперы – жители разных регионов России: из городов-миллионников – Санкт-Петербург, Москвы, Казани, Новгорода, Челябинска, Уфы и прочих, а также из крупных городов (Мурманска, Рязани, Сочи, Смоленска и др.).

Результаты и обсуждение

Первый вопрос (как потребители относятся к имплементации цифровых технологий в оперное искусство и коммуникации, связанные с ним)

был призван выяснить, считают ли респонденты, что внедрение digital-технологий в мир оперы сегодня улучшает восприятие этого искусства современными людьми. Практически половина отвечавших (44,6%) дали ответ «скорее да, чем нет»; 20,8% дали однозначно положительный ответ («точно да»); 19,1% склоняются к отрицательному ответу («скорее нет, чем да»); и только 15,5% безоговорочно отрицают позитивное влияние digital-технологий на оперное искусство. Таким образом, большинство респондентов все же придерживаются мнения, что внедрение цифровых технологий улучшает восприятие оперной музыки.

Следующий вопрос касался использования респондентами социальных сетей театров и филармоний, ведь, как было отмечено выше, SMM сегодня является одним из важнейших digital-инструментов для оперных организаций (насколько потребители информированы о цифровой трансформации оперной индустрии и из каких источников получают такую информацию). Почти половина (42,5%) опрошенных подписаны на оперные соцмедиа и следят за обновлениями; 36,7% поклонников оперы подписаны на аккаунты оперных театров, но не занимаются мониторингом контента. Среди социальных сетей самая популярная – VKontakte (55,9%).

Также в исследовании анализировалось мнение респондентов о том, можно ли живое звучание оперы заменить на онлайн-трансляции (могут ли, по мнению поклонников оперного искусства, digital-аналоги оперных продуктов заменить традиционные форматы). Больше половины опрошенных (55,2%) считают, что онлайн-трансляции не способны стать заменой живого спектакля; 38,4% оценивают такую возможность как частичную; менее 10% в обоих случаях готовы заменить живой спектакль его онлайн-версией. Финальный опрос в анкетировании – о том, что бы респонденты выбрали в случае невозможности похода в оперный театр – смотреть трансляции, слушать классические записи или не слушать оперу совсем. Большинство ответивших (51,5%) предпочли классические записи; онлайн-трансляции готовы смотреть 10,9% среди респондентов; 37,6% предпочитают вовсе не слушать оперу, если не могут сходить в настоящий театр.

Выводы. Проанализировав результаты онлайн-анкетирования, можно прийти к следующим выводам:

- аудитория в России в целом положительно относится к внедрению digital-технологий в оперное искусство;
- широкий круг отвечавших сталкивались с цифровыми технологиями в опере и при ее продвижении;
- большая часть респондентов подписаны на соцмедиа оперных организаций и на постоянной основе следят за обновлениями;

- при этом существенное количество респондентов не готовы отказаться от живого театра и считают, что перенос театра в онлайн невозможен;
- несмотря на технологические новшества, многие оперных любители предпочитают ходить в театр живьем либо слушать классические записи, а не цифровые «суррогаты» современных исполнений.

Подводя итоги, можно сказать, что, по мнению респондентов, внедрение цифровых технологий в оперный спектакль и их использование для привлечения внимания к этому виду искусства положительно влияют на восприятие современной аудиторией оперного искусства. Это относится как к инновационным элементам самого контента оперы, таким как использование нестандартных технологий, привлекающих внимание зрителей, так и к интерактивным каналам информирования, таким как социальные сети. Практика онлайн-трансляций оперных представлений дополнительно укрепляет бренд оперных организаций, расширяет их географическое присутствие и увеличивает интерес потенциальных зрителей к оперному искусству. Однако остается дискуссионным вопрос о том, является ли онлайн-формат равноценным традиционному театральному опыту, особенно в контексте замены «живого» исполнения на цифровой «суррогат». Существует разделение мнений среди респондентов относительно предпочтительности онлайн-формата: для кого-то он представляет возможность доступа к представлениям, которые были бы недоступны офлайн, в то время как для остальных важно сохранение аутентичности театрального опыта с его особой акустической атмосферой. Интенсификация цифровых коммуникаций, вызванная пандемией, также продемонстрировала, что даже при сильном воздействии такого фактора на оперное искусство, традиционное предпочтение «живому» театру остается прочным, и цифровые технологии, хотя и важны, должны оставаться вспомогательным инструментом, а не изменять формат и содержание традиционного искусства.

Источники

Бунакова М.Н. (2020). Диджитализация оперного искусства: цифровые практики и режимы бытования классической оперы // Вестник культуры и искусств. № 4 (64). С. 97-105.

Вельтман К. (2020). Электронная культура: достижения и перспективы // Информационное общество. № 1. С. 24-30.

Зубанова Л.Б., Бунакова М.Н. (2022). Жизнь оперы в цифровом пространстве: «третий жанр» гибридной культурной формы // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 2 (44). С. 120-127.

Эвальд В.Д., Крутоус В.П. (2021). «Гуманизация искусства»: музеи в интернет-среде // Художественная культура. № 1. С. 222-243.

Avanzini F., Baratè A., Haus G., Ludovico L.A., Ntalampiras S. (2020). Preservation and Promotion of Opera Cultural Heritage: The Experience of La Scala Theatre. *International Conference on Human-Computer Interaction*. Cham: Springer.

Chen X, Liu C.H., Gao C., Jiang Y. (2021). Mechanism underlying the formation of virtual agglomeration of creative industries: Theoretical analysis and empirical research. *Sustainability*. Vol. 13. No. 4. P. 1637.

Conner L. (2013). Audience engagement and the role of arts talk in the digital era. New York: Palgrave Macmillan.

Crawford G., Gosling V., Bagnall G., Light B. (2014). Is there an app for that? A case study of the potentials and limitations of the participatory turn and networked publics for classical music audience engagement. *Information, Communication & Society*. Vol. 17. No. 9. P. 1072-1085.

Eastin M.S., Daugherty T., Burns N.M. (2010). Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption: User generated content consumption. Hershey: IGI Global.

Griffiths L., Walmsley B. (2018). Considering the relationship between digitally mediated audience engagement and the dance-making process. *Digital Echoes: Spaces for Intangible and Performance-based Cultural Heritage*. New York: Palgrave Macmillan.

Kahneman D. (2011). Fast and slow thinking. New York: Allen Lane and Penguin Books.

Kaiser M. (2018). Strategic Planning in the Arts: A Practical Guide. Waltham: Brandeis University Press.

Lacasa-Mas I., Villanueva-Benito I. (2012). Actualizacion de la opera y sus nuevos modelos de comunicacion digital. *Profesional de la informacion*. Vol. 21. No. 4. P. 413-418.

Modlinski A., Pinto L.M. (2020). Managing substitutive and complementary technologies in cultural institutions: Market/mission perspectives. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*. Vol. 25. No. Special issue. P. 1-10.

Pernelet C. (2015). European overview of the use of digital media for opera, music, and dance education. Aix-en-Provence: European Symposium Culture and Education.

Rodgers Sh., Thorson E. (2017). Digital advertising: theory and research. 3rd edition. London: Routledge.

Turkle S. (2011). Alone together: why we expect more from technology and less from each other. New York: Basic Books.

Varnelis K. (2012). Networked publics. Cambridge: MIT Press.

Wajcman J. (2020). Pressed for time: the acceleration of life in digital capitalism. Chicago: University of Chicago Press.

Wroblewski L. (2017). Culture Management: Strategy and Marketing Aspects. Berlin: Logos Verlag Berlin.

■ ■ ■ Digital communications in the field of opera: audience dynamics and problems of perception

Trofimova G.N., Tsagareyshvili S.A.

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia.

Abstract. Any area and industry faces the problem of adapting their communication strategies to the dynamically transforming requirements and perceptions of the audience. In a highly competitive cultural environment, theaters and concert venues are increasingly aware of the need to attract new users, primarily through digital channels. To develop an effective communications strategy and to improve the economic viability of theaters, it is critical to assess how consumers respond to new technologies in the context of traditional genres. The article analyzes the perception of cultural products and provides an overview of digital tools in the opera industry. For this purpose, an empirical study was conducted using an online survey of Russian respondents on the platform of an opera-thematic group on VKontakte

social network. The authors analyzed audience opinions on the positive impact of digital technologies on opera, their presence on the platforms of opera institutions and on social networks, as well as the possibility of digital formats replacing live theatrical experiences. The obtained results indicate that the implementation of digital tools is becoming lively important to hold the audience, but should be carefully thought out to retain the authenticity of the art of opera.

Keywords: digitalization, digital communications, opera, communications in arts, marketing communications, social media, audience

For citation: Trofimova G.N., Tsagareyshvili S.A. (2024). Digital communications in the field of opera: audience dynamics and problems of perception. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 2. P. 73-82. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-73-82.

Inf. about the authors: Trofimova Galina Nikolaevna – DSc (Philol.), professor of the Department of Mass Communications of the Faculty of Philology of RUDN. Address: 117198, Russia, Moscow, st. Miklukho-Maklaya, 6. E-mail: trofimova-gn@rudn.ru. ORCID: 0000-0002-1295-5002. Tsagareyshvili Severyan Aleksandrovich – postgraduate student of the Faculty of Philology of RUDN. Address: 117198, Russia, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 6. E-mail: severyantsagareyshvili@yandex.ru. ORCID: 0000-0003-2544-7848.

Received: 03.04.2024. *Accepted:* 16.06.2024.

References

- Avanzini F., Baratè A., Haus G., Ludovico L.A., Ntalampiras S. (2020). Preservation and Promotion of Opera Cultural Heritage: The Experience of La Scala Theatre. *International Conference on Human-Computer Interaction*. Cham: Springer.
- Bunakova M.N. (2020). Digitalization of opera art: digital practices and modes of existence of classical opera. *Bulletin of Culture and Arts*. No. 4 (64). P. 97-105.
- Chen X, Liu C.H., Gao C., Jiang Y. (2021). Mechanism underlying the formation of virtual agglomeration of creative industries: Theoretical analysis and empirical research. *Sustainability*. Vol. 13. No. 4. P. 1637.
- Conner L. (2013). Audience engagement and the role of arts talk in the digital era. New York: Palgrave Macmillan.
- Crawford G., Gosling V., Bagnall G., Light B. (2014). Is there an app for that? A case study of the potentials and limitations of the participatory turn and networked publics for classical music audience engagement. *Information, Communication & Society*. Vol. 17. No. 9. P. 1072-1085.
- Eastin M.S., Daugherty T., Burns N.M. (2010). Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption: User generated content consumption. Hershey: IGI Global.
- Evalie V.D., Krutous V.P. (2021). "Humanization of art": museums in the Internet environment. *Artistic culture*. No. 1. P. 222-243.
- Griffiths L., Walmsley B. (2018). Considering the relationship between digitally mediated audience engagement and the dance-making process. *Digital Echoes: Spaces for Intangible and Performance-based Cultural Heritage*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kahneman D. (2011). Fast and slow thinking. New York: Allen Lane and Penguin Books.
- Kaiser M. (2018). Strategic Planning in the Arts: A Practical Guide. Waltham: Brandeis University Press.

Lacasa-Mas I., Villanueva-Benito I. (2012). Actualizacion de la opera y sus nuevos modelos de comunicacion digital. *Profesional de la informacion*. Vol. 21. No. 4. P. 413-418.

Modlinski A., Pinto L.M. (2020). Managing substitutive and complementary technologies in cultural institutions: Market/mission perspectives. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*. Vol. 25. No. Special issue. P. 1-10.

Pernelet C. (2015). European overview of the use of digital media for opera, music, and dance education. Aix-en-Provence: European Symposium Culture and Education.

Rodgers Sh., Thorson E. (2017). Digital advertising: theory and research. 3rd edition. London: Routledge.

Turkle S. (2011). Alone together: why we expect more from technology and less from each other. New York: Basic Books.

Varnelis K. (2012). Networked publics. Cambridge: MIT Press.

Veltman K. (2020). Electronic culture: achievements and prospects. *Information Society*. No. 1. P. 24-30.

Wajcman J. (2020). Pressed for time: the acceleration of life in digital capitalism. Chicago: University of Chicago Press.

Wroblewski L. (2017). Culture Management: Strategy and Marketing Aspects. Berlin: Logos Verlag Berlin.

Zubanova L.B., Bunakova M.N. (2022). The life of opera in the digital space: the third genre of a hybrid cultural form. *Sign [Znak]: problem field of media education*. No. 2 (44). P. 120-127.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

POLITICAL SOCIOLOGY

■ ■ ■ Модель электорального поведения российских граждан в условиях цифровизации избирательного процесса

Кирюшин И.А.

Префектура Западного административного округа, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Внедрение информационно-коммуникационных технологий происходит не только в отраслях народного хозяйства страны, но и находит повсеместное применение в избирательном процессе. Цифровизация выборов ежегодно охватывает новые территории. В Москве накоплен определенный опыт внедрения и эффективного применения информационно-коммуникационных технологий в период подготовки и проведения избирательных кампаний. Осенью 2023 года в преддверии выборов Мэра Москвы автором совместно с экспертами было проведено анкетирование жителей столицы. Перед организаторами опроса горожан ставилась задача собрать, обобщить и проанализировать мнения московского электората по вопросу внедрения цифровых технологий на выборах. В статье приводятся конкретные результаты анкетирования москвичей, их отношение к использованию на выборах электронных технологий. Автор приводит довод о целесообразности повышения легитимности выборных органов власти за счет роста показателя «явка» избирателей. На конкретных примерах демонстрируется, что внедрение цифровизации в избирательный процесс, в конечном итоге, способствует повышению легитимности избираемых партий, общественных объединений и их кандидатов. Анализируя итоги состоявшихся последние годы выборов в федеральные, региональные и местные органы исполнительной и законодательной власти (2021–2024), а также результаты вышеупомянутого анкетирования жителей Москвы, автор предлагает вариант построения модели «воронки причинности» с учетом такого внешнего фактора как цифровизация, оказывающего значительное влияние на избирательный процесс.

Ключевые слова: модель электорального поведения граждан, цифровизация избирательного процесса, информационно-коммуникационные технологии, внешние и внутренние факторы, явка избирателей на выборах, легитимность, дистанционные электронные формы голосования

Для цитирования: Кирюшин И.А. Модель электорального поведения российских граждан в условиях цифровизации избирательного процесса // Коммуникология. 2024. Том 12. № 2. С. 84-96. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-84-96.

Сведения об авторе: Кирюшин Иван Артемович – консультант префектуры Западного административного округа города Москвы, аспирант кафедры организационного проектирования систем управления Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. *Адрес:* 121351, Россия, г. Москва, ул. Ивана Франко, 12. *E-mail:* ivankir1997@rambler.ru.

Статья поступила в редакцию: 11.04.2024. *Принята к печати:* 18.06.2024.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. При исследовании и моделировании электорального поведения российских граждан следует учитывать, что созданные модели не являются «догмой» для всех поголовно стран с отличающимся уровнем развития экономики, демократии, социального положения разных слоев населения и так далее. Кроме того, с течением времени, ряд внутренних и внешних факторов могут исчезать, видоизменяться или добавляться вовсе новые [Голосов: 14-56].

Многолетняя практика широкого внедрения цифровизации практически во все отрасли народного хозяйства, а также и в избирательный процесс, показывает, что с каждым годом информационно-коммуникационные технологии все шире и глубже пронизывают институт выборов, охватывая все новые и новые территории России. Кроме того, они в настоящее время используются политическими партиями и их кандидатами уже на этапе подготовки к избирательным кампаниям, при проведении праймериз внутри партий, а через социальные сети ведется диалог с электоратом. Связано это с ускорением развития научно-технического прогресса, с теми положительными сторонами, которые вносит цифровизация в электоральное поведение и предпочтения граждан.

По мнению исследователей Ю. Аверина и В. Добренькова «в рамках социально-экономического подхода, уровень жизни понимается как совокупность отдельных параметров жизнедеятельности человека, обеспечивающих ту или иную степень удовлетворения его материальных и духовных потребностей с точки зрения соответствия существующим общественным нормам условий труда и отдыха, жилищных условий, социальной обеспеченности и так далее» [Аверин, Добреньков: 13-14].

Эмпирическое исследование электорального поведения москвичей и его результаты

В условиях цифровизации избирательного процесса электоральное сознание смещается из характеристики определенной системы политических взглядов и предпочтений в сторону обозначения имеющихся социальных настроений избирателей. Развивает похожую мысль в своей статье Ф. Шарков, отмечая, что «электоральное сознание стало четче различать суть политических действий, более определенно выбирать свое действие, варианты своего поведения, более сдержанно проявлять свою приверженность тем или иным политическим идеалам» [Шарков: 15].

За 1,5 месяца до выборов Мэра Москвы осенью 2023 года автором в сотрудничестве с группой специалистов было организовано анкетирование 1,2 тыс. жителей столицы. При проведении данного анкетирования была поставлена задача исследовать и проанализировать влияние цифровизации на электоральное поведение москвичей, их отношение к данному процессу, который из года в год приобретает все большую востребованность среди населения [Ротман: 17-27].

На вопрос анкеты «если Вы примите участие в выборах, то каким способом Вы будете голосовать», большинство респондентов ответили, что будут голосовать дистанционно (рисунок 1).

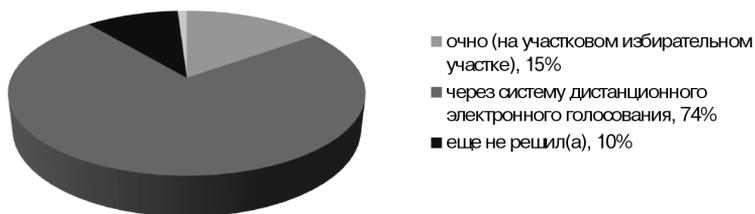


Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос «если Вы примите участие в выборах, то каким способом Вы будете голосовать» / Distribution of answers to the question: If you take part in the elections, how will you vote?

Отношение москвичей, принявших участие в анкетировании, в разрезе разных возрастных категорий выглядит следующим образом:

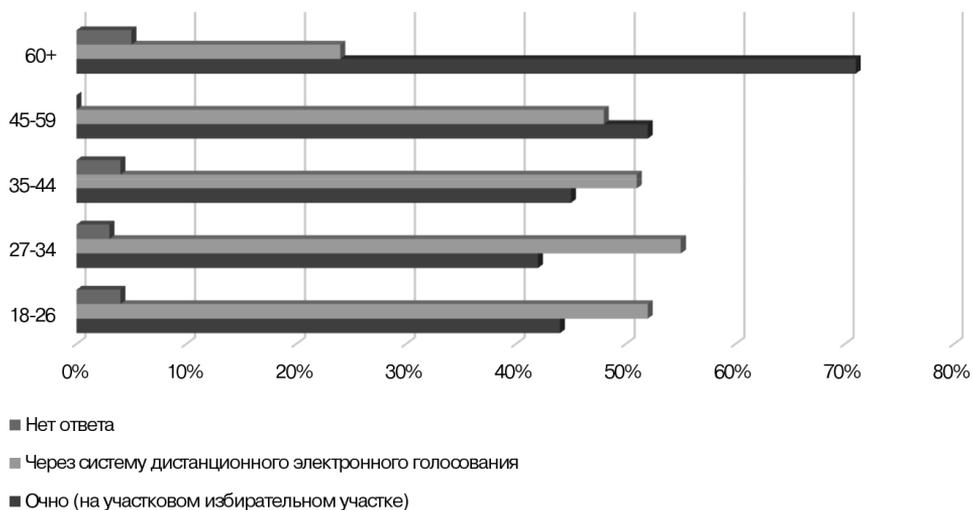


Рисунок 2. Распределение респондентов по возрасту / Distribution by age

На следующих рисунках показана приверженность мужчин и женщин к разным формам голосования на выборах (рисунок 3), а также распределение выбора с учетом уровня образования.

Как видно из графиков, москвичи, принявшие участие в анкетировании, относятся к цифровизации избирательного процесса следующим образом: в группах от 18-26, 27-34 и 35-44 лет более половины отдают предпочтение дистанционной электронной форме голосования (далее – ДЭГ) от 51% до 55%. Среди указанных трех групп электората наблюдается наименьшее количество респондентов, готовых идти на избирательные участки и голосовать традиционным способом

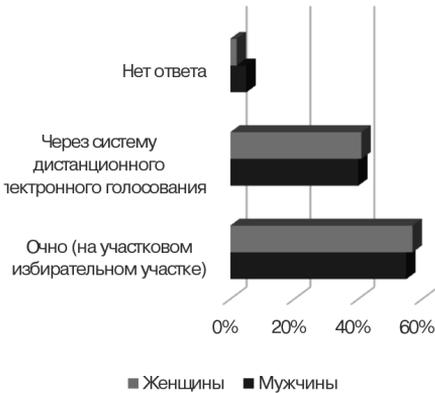


Рисунок 3. Выбор формы голосования: распределение ответов среди мужчин и среди женщин / Distribution of answers among men and women

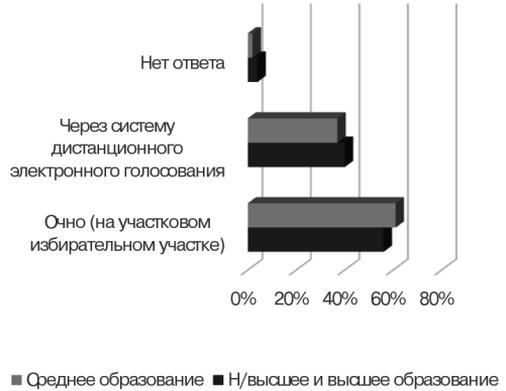


Рисунок 4. Выбор формы голосования с учетом уровня образования / Distribution of answers by the level of education

(от 42% до 45%). Более половины избирателей (52%) в группе 45-59 лет предполагают голосование в очной форме, а планируют воспользоваться системой ДЭГ лишь 48%. Горожане в возрасте 60+ почти на 2/3 предпочитают традиционную очную форму голосования (71%), а почти четвертая часть (24%) этой возрастной группы избирателей желают проголосовать электронно. Мужчины и женщины отдают предпочтение очной традиционной форме голосования (соответственно 55% и 57%), а воспользоваться системой ДЭГ – 40% и 41%. Более половины респондентов с высшим, н/высшим, и средним образованием, из числа принявших участие в анкетировании, предполагают голосование, используя очную форму (соответственно 56% и 61%), и лишь 40% и 37% планируют воспользоваться системой ДЭГ.

В ходе анкетирования определенная часть респондентов высказывала опасения, тревогу, частичное недоверие к самому процессу цифровизации избирательного процесса. Это подтверждается следующими результатами проведенного опроса.

Из графика видно, что почти пятая часть респондентов (19%) не видят рисков при электронном голосовании. Наиболее возможным серьезным недостатком при использовании ДЭГ на выборах москвичи назвали утечку персональных данных и недостоверность результатов голосования соответственно 17% и 15%. Возможные нарушения принципа тайности голосования – 31%. Далее участники анкетирования указали следующие, имеющие место проблемы: сложности при регистрации и участии в голосовании – 12%, чуть меньше 4% москвичей указали иные, менее значимые риски и 2% респондентов не дали ответа.

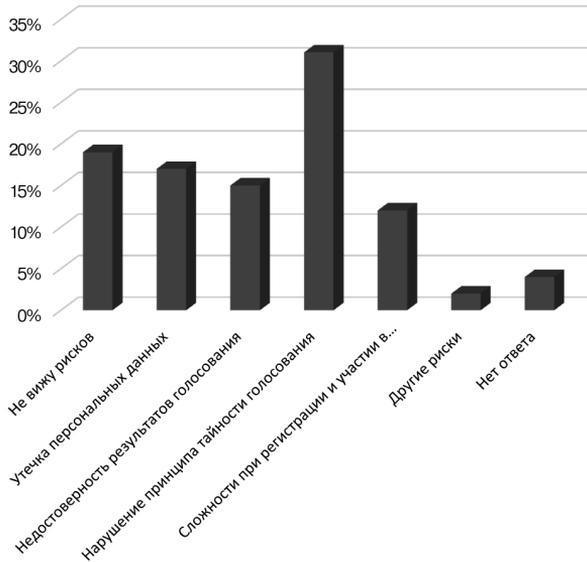


Рисунок 5. Опасения в отношении цифровизации избирательного процесса / Concerns regarding digitalization of the electoral process

В ходе анкетирования его участники указали причины, по которым они отдадут предпочтение дистанционному электронному голосованию:

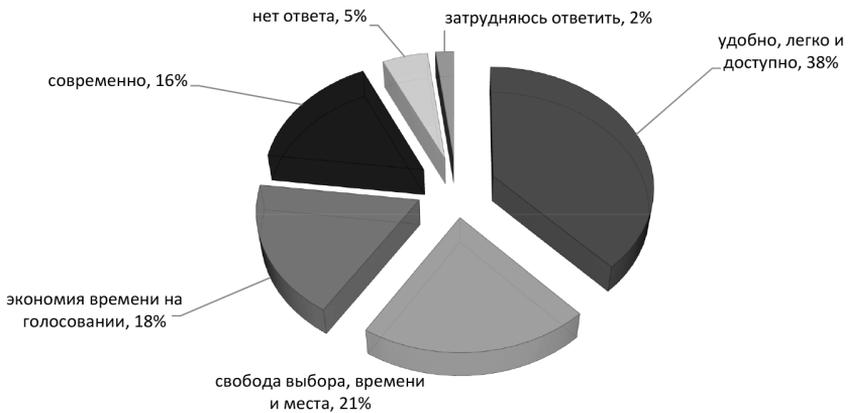


Рисунок 6. Распределение ответов на вопрос «Какие преимущества Вы видите при дистанционном электронном голосовании?» / Distribution of answers to the question: What advantages do you see with remote electronic voting?

В ходе анкетирования москвичи указывают такие преимущества при использовании ДЭГ как удобство, легкость и доступность – 38%, свобода выбора, времени и места – 21%, а также экономия времени при голосовании – 18%.

Легитимность выборов как фактор доверия электората

Формирование электорального поведения граждан, влияние на их политические предпочтения, возможность повышения их сознательности в выполнении гражданского долга прийти на избирательный участок и отдать свой голос за определенную партию, кандидата – ответственная задача, стоящая перед гражданами. Чем большее количество избирателей придет на выборы, тем выше авторитет народных избранников и партий. Население, да и органы власти, бесспорно, стремятся к тому, чтобы сформированные по результатам выборов законодательные и исполнительные органы власти обладали как можно большей легитимностью, то есть набрали в период выборов максимальное количество голосов избирателей [Малаканова: 99-101].

На самом деле, ситуация в настоящее время требует значительного усиления внимания к такому важному критерию оценки результатов выборов как «явка». На выборы в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации осенью 2021 года пришло чуть более 50% от общего количества электората. Исходя из этого, избранный состав Государственной Думы ФС Российской Федерации, принимающий важные законодательные акты в стране, отражает мнение лишь немногим более 56 млн. избирателей. Выбор остальных 52 млн. человек, не пришедших на выборы, остался практически не учтенным. Возглавляющая Государственную Думу ФС Российской Федерации политическая партия «Единая Россия», имеющая конституционное большинство в федеральном законодательном органе страны, имеет 324 места в нижней палате парламента¹. Именно эта партия, в основном, формирует мнение, политику, повестку дня для рассмотрения на его заседаниях вопросов, в то время как почти половина избирателей не имеют своих представителей в Государственной Думе [Савченко: 17-35]. Возникающие разногласия между властью и обществом по некоторым принятым высшим законодательным органом страны законам не всегда находят одобрение, понимание и поддержку электората (так было, например, в предыдущие созывы ГД РФ с принятием законов по монетизации льгот, пенсионной реформе, внедрению ЕГЭ в общеобразовательных школах и так далее) [Колесников: 150-161]. Это говорит о некоторой разбалансировке интересов официальной власти и общества, что ведет порою к попыткам решить проблемы с помощью не всегда корректных приемов (использовать административ-

¹ ЦИК России. Об установлении общих результатов выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации восьмого созыва [эл. ресурс]: http://www.cikrf.ru/analog/ediny-den-golosovaniya-2021/p_itogi/ (дата обращения 29.04.2024).

ный ресурс и оказать определенное влияние на средства массовой информации; признать отдельных «непокорных» граждан и организации «иностранными агентами» и так далее). Результаты работы народных избранников в большинстве случаев обуславливаются их умением добиваться авторитета и одобрения со стороны избирателей. Т. Вербицкая в своей работе отмечает, что «механизм легитимности государственной власти следует понимать в качестве комплексной системы осуществления публичного политического властвования, сочетающей в себе совокупность элементов (субъектов, объекта, методов, условий и ресурсов), при помощи которых осуществляется процесс сохранения/обретения признания официальной власти, как в целом, так и принимаемых ею решений» [Вербицкая: 156-168].

Проблема легитимности результатов выборов представляется серьезным и важным, но узким местом практически для каждой политической партии. Органы законодательной и исполнительной ветвей власти на самом деле ощущают необходимость в усилении легитимности как результата самой основы, обязывающей добиваться устойчивости, надежности и в течение долгого времени исполнять обязанности [Ефсеев: 79-85].

Исследователь В. Любушкин также отмечает, что «легитимность политической власти современной России базируется, в первую очередь, на ожиданиях общества, связанных с установлением политической стабильности, демонстрацией власти своих планов, направленных на повышение уровня жизни людей, ускорением экономического развития страны, созданием законодательной базы, необходимой для проведения этих преобразований в обществе, эффективной работе законодательной и исполнительной ветвей власти. Такие шаги, подкрепленные реальными результатами, являются необходимым условием для признания со стороны граждан России права власти руководить государством» [Любушкин: 22].

Построение модели электорального поведения граждан. В нашей стране накоплен опыт по повышению легитимности выборных органов власти. И в этой связи еще более широкое использование научно-технического прогресса, внедрение цифровизации в избирательный процесс будет во многом способствовать более активному привлечению к голосованию граждан России. Об этом красноречиво свидетельствует из года в год рост количества граждан, участвующих в дистанционном электронном голосовании, положительными моментами использования новых возможностей, которые открываются при голосовании подобным способом.

Внедрение цифровизации в избирательный процесс и ее использование надо рассматривать как важный внешний фактор, серьезно влияющий в настоящее время на рост легитимности партий и кандидатов в депутаты, участвующих в выборах. С проведением каждой новой избирательной кампании информационно-коммуникационные технологии (далее – ИКТ) неизбежно будут влиять на все более и более массовое вовлечение населения к участию в электоральном процес-

се. По результатам выборов органы власти будут обладать более высокой легитимностью, так как их избрание будет отображать мнение значительно более широкого круга электората.

Анализируя взаимосвязь электорального поведения населения с внедрением цифровизации в избирательный процесс необходимо подчеркнуть, что отмечается ряд изменений в построении модели электорального поведения и ее характеристик. Кроме того, как показывает динамика голосования населения традиционным и дистанционным способами, их соотношение со временем изменится в сторону последних, то есть если сегодня в стране преобладает количество голосующих «очно», то со временем их число постепенно будет уступать голосующим дистанционно [Аль-Дайни: 9-25].

Исследуя электоральное поведение отечественных граждан «необходимо учитывать самобытность, оригинальность, своеобразие положения нашего общества в настоящее время, которое определяется пестротой и разнообразностью социального сознания, влияющего на избирательные предпочтения граждан» [Орpenhuis: 147]. Имеющие место экономические санкции против нашей страны, изоляция во внешней политической деятельности также во многом сказываются на электоральном выборе населения. В настоящее время «каждая из существующих моделей электорального поведения граждан в полной мере не отвечает имеющим место предпочтениям отечественных избирателей, так как любая, имеющаяся электоральная обстановка, отличается от предыдущей» [Мелешкина: 47-52]. Исследования в научных трудах любой модели сдерживаются обстоятельствами проведения избирательной кампании. При построении модели электорального поведения граждан следует «идентифицировать ведущие детерминанты, определяющие перспективы практического использования модели электорального поведения: территориальные особенности и уровень избирательной кампании, которые классифицируются к долгосрочным факторам, поскольку остаются на протяжении всего избирательного процесса» [Курячая: 31-35]. С учетом реалий сегодняшнего дня, социальной, экономической и политической обстановки в нашей стране и в мире при моделировании электорального выбора граждан можно представить «воронку причинности» с набором следующих внешних и внутренних факторов (рисунок 7).

Как видно на рисунке, предложенная модель электорального поведения включает в себя внешние и внутренние факторы, влияющие на выборные предпочтения граждан, но учитывая широкое поступательное внедрение ИКТ в избирательный процесс на схеме добавляется весьма важный современный фактор – цифровизация. Явно прослеживается цепочка последовательных совместных действий власти и избирателей, преследующих достижение весьма важной и необходимой цели – повышение легитимности победителей в избирательном процессе, которая включает в себя рост количества избирателей за счет участников дистанционного электронного голосования. Население более активно общается к осознанному волеизъявлению на выборах, что влечет за собой рост

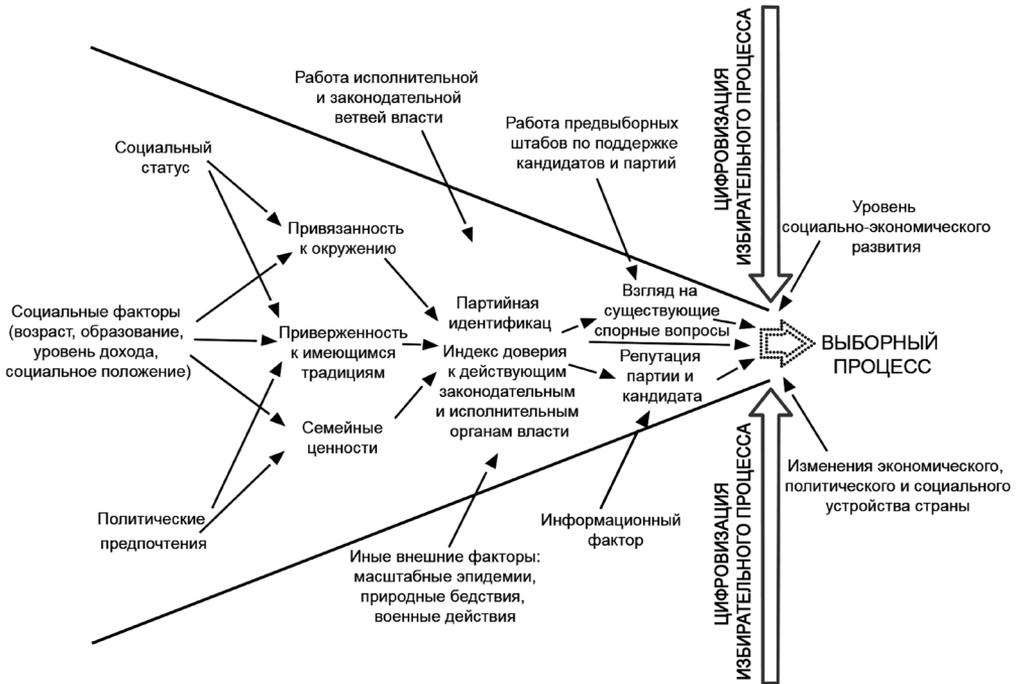


Рисунок 7. Модель «воронки причинности» с включением внешнего фактора «цифровизация избирательного процесса»¹ / Causality model with the inclusion of the external factor – digitalization of the electoral process

«явки» избирателей и, как следствие, повышается легитимность избранных кандидатов на выборах. Избранные органы власти, обличенные повышенным доверием избирателей, принимают законодательные акты и решения, пользующиеся еще большей поддержкой электората.

Однако положительный результат возможен лишь в том случае, когда граждане на себе ощущают, что при использовании цифровизации в избирательном процессе действительно соблюдены все условия безопасности, тайны волеизъявления, прозрачная процедура подсчета голосов на выборах.

С учетом вышеизложенного полагаем возможным сделать следующие **выводы:**

– анализ и моделирование электорального поведения граждан несомненно создает значительно больше возможностей целенаправленно разнообразить

¹ Модель «воронки причинности» с включением внешнего фактора «цифровизация избирательного процесса» разработана автором статьи на основе научного труда Мелешкиной Елены Юрьевны: Мелешкина Е.Ю. (2002). Исследование электорального поведения: теоретические модели и проблемы их применения // Политология в XXI столетии / Ред. М.В. Ильин. С. 47-52.

набор электоральных исследований, выделить главные направления предвыборной борьбы;

– построение современной, актуальной модели электорального поведения граждан с включением внешнего фактора «цифровизации» позволяет наиболее рационально и верно выбрать тактику и стратегию предстоящей выборной кампании;

– внедрение цифровых технологий в избирательный процесс во многом способствует росту числа жителей, принимающих участие в выборах и, в первую очередь, за счет избирателей, представляющих молодое и среднее поколение, так как именно эта часть электората предпочитает использовать дистанционный электронный способ голосования, а также за счет инвалидов и маломобильных граждан, которым затруднительно идти на избирательный участок и в очной традиционной форме исполнять свой гражданский долг;

– внедрение цифровых технологий в избирательный процесс, как показывают результаты анкетирования москвичей, имеет свои недостатки, слабые стороны и риски при их применении, на что указали 2/3 от общего числа опрошенных респондентов. Наиболее существенными из них, по мнению участников опроса, являются возможные нарушения принципа тайности голосования, утечка персональных данных, недостоверность результатов голосования, сложности при регистрации и участии в голосовании. Именно поэтому внедрение и использование информационно-коммуникационных технологий в избирательном процессе следует проводить тактично и без спешки, соблюдая все действующие правовые нормы и правила. Организаторам проведения выборов, исполнительным органам власти, отвечающим за организационное и материально-техническое обеспечение избирательных кампаний, следует усилить работу по разъяснению среди граждан страны преимуществ внедрения и использования цифровизации в электоральном процессе.

Заключение. Анализ многочисленных научных исследований в области моделирования электорального поведения граждан, практический опыт проведения избирательных кампаний федерального, регионального и местного уровней последних лет позволяют отметить, что грамотное формирование модели электорального поведения граждан во многом будет определять эффективность всей избирательной кампании. В тоже время отдельные внешние и внутренние факторы, создающие основу конструирования модели, по истечении времени могут видоизменяться, исчезать, добавляться новые. Подобные изменения характерны и для самого электората, так как «сегодняшний портрет избирателя меняют не только информационные технологии и цифровое пространство. Глобализация мира, смена общественно-экономических формаций могут привести к еще более непредсказуемым последствиям с точки зрения статуса и роли гражданина, участвующего в выборном процессе» [Чернышов: 30]. В этой связи важно, как отмечает И. Шестакова «не только появление нового информационно-коммуникационного поля, радикально преобразовавшего привычную инфраструктуру социальной жизни, но также важен и взрывной рост скорости перемен, вызванных прорывным развитием цифровых технологий» [Шестакова: 21].

Источники

Аверин Ю.П., Добреньков В.И., Добренькова Е.В. (2013). Качество жизни российских граждан и его влияние на их политические и экономические предпочтения (по результатам социологического исследования). М.: МГУ.

Алексеев Р.А., Абрамов А.В. (2020). Проблемы и перспективы применения электронного голосования и технологии избирательного блокчейна в России и за рубежом // Гражданин. Выборы. Власть. № 1. С. 9-21.

Аль-Дайни М.А. (2018). Специфика формирования типов электорального поведения в современной России: политико-психологический анализ // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. № 2 (800). С. 9-25.

Вербицкая Т.В. (2019). Легитимность политической власти как категория политической науки // Материалы XXII Международной конференции памяти профессора Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования». Екатеринбург: УрФУ.

Голосов Г.В. (1997). Поведение избирателей в России: теоретические перспективы и результаты // Полис. Политические исследования. № 4. С. 44-56.

Евсеев Е.А., Ефимова Е.Д. (2015). Имитационная модель избирательной кампании // Проблемы управления в социальных системах. Т. 8. № 12. С. 114-129.

Ильин М.В. (2015). Воронка причинности: от эмпирической модели к формированию парадигмы многослойной причинности // МЕТОД: Московский ежегодник трудов из общественных дисциплин. № 5. С. 442-451.

Ковров В.Ф. (2007). Теоретико-методологический анализ электорального поведения: социологический аспект. М.: Палеотип.

Колесников В.Н. (2008). Выборы как фактор политической стабильности в современной России // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. № 56. С. 150-161.

Курячая М.М. (2017). Электронное голосование как этап развития непосредственной демократии // Конституционное и муниципальное право. № 11. С. 31-35.

Любушкин В.А. (2007). Институты государственной власти современной России и развитие правосознания и правовой культуры граждан // Вестник Саратовской государственной академии права. № 3. С. 21-24.

Малаканова О.А. (2000). Политическая коммуникация // Полис. Политические исследования. № 2. С. 99-101.

Мелешкина Е.Ю. (2001). Исследования электорального поведения: теоретические модели и проблемы их применения // Политическая наука. № 2. С. 187-212.

Ротман Д.Г. (2002). Электоральные социологические исследования. Кемерово: Кузбассвуиздат.

Савченко С.М. (2012). Электоральное поведение граждан в контексте модернизации современного российского общества // Полис. № 4. С. 17-35.

Телешина Н.Н. (2014). Электронное голосование как средство демократизации правотворчества (опыт Владимирской области) // Юридическая техника. № 8. С. 438-442.

Тоффлер Э. (2001). Шок будущего / Пер. с англ. М.: Издательство АСТ.

Чернышов А.Г. (2018). Выборы и электорат: новый тип избирателя в условиях ритуальной демократии // Власть. № 2. С. 29-34.

Шарков Ф.И. (2016). Трансформация электорального сознания в новом политическом измерении // Коммуникология. Т.4. № 5. С. 15-17.

Шестакова И.Г. (2019). Новая темпоральность цифровой цивилизации: будущее уже наступило // Terra Linguistica. Т. 10. № 2. С. 20-29.

Oppenhuis E. (1995). Voting behavior in Europe: A comparative analysis of electoral participation and party choice. Amsterdam: Het Spinhuis.

■ ■ ■ Model of Electoral Behavior of Russian Citizens in the Conditions of Digitalization of the Electoral Process

Kiryushin I.A.

Prefecture of the Western Administrative District of Moscow, Moscow, Russia.

Abstract. The introduction of information and communication technologies (hereinafter referred to as ICT) occurs not only in sectors of the country's national economy, but is widely used in the electoral process. Moscow has accumulated some experience in introducing and effectively using ICT during the preparation and conduct of election campaigns. In the fall of 2023 shortly before the election of the Mayor of Moscow, the author conducted a survey of residents of the capital city. The organizers of the survey of the citizens were tasked with collecting, summarizing and analyzing the opinions of the Moscow electorate on the issue of introducing digital technologies in elections. The article provides specific results of a survey of Muscovites, their attitude towards the use of electronic technologies in the elections. The author argues about the advisability of increasing the legitimacy of elected authorities by increasing the voter turnout indicator. Specific examples demonstrate that the introduction of digitalization into the electoral process ultimately helps to increase the legitimacy of elected parties, public associations and their candidates. Analyzing the results of the elections to federal, regional and local executive and legislative bodies in recent years (2021–2024), as well as the results of the above-mentioned survey of Moscow residents, the author proposes an option for constructing a causality model using an external factor such as digitalization, which has a significant influence on the electoral process.

Keywords: model of electoral behavior, digitalization of the electoral process, information and communication technologies, external and internal factors, voter turnout in elections, legitimacy, remote electronic forms of voting

For citation: Kiryushin I.A. (2024). Model of electoral behavior of Russian citizens in the conditions of digitalization of the electoral process. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 2. P. 84-96. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-84-96.

Inf. about the author: Kiryushin Ivan Artemovich – consultant of the Prefecture of the Western Administrative District of Moscow, doctoral student of the Department of Organizational Design of Management Systems of the Institute of Public Administration and Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *Address:* 121351, Russia, Moscow, Ivan Franko str., 12. *E-mail:* ivankir1997@rambler.ru.

Received: 11.04.2024. *Accepted:* 18.06.2024.

References

- Al-Daini M.A. (2018). Specifics of the formation of types of electoral behavior in modern Russia: political and psychological analysis. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Social Sciences*. No. 2 (800). P. 9-25 (In Rus.).
- Alekseev R.A., Abramov A.V. (2020). Problems and prospects for the use of electronic voting and electoral blockchain technology in Russia and abroad. *Citizen. Elections. Authority*. No. 1. P. 9-21 (In Rus.).

Averin Y.P., Dobrenkov V.I., Dobrenkova E.V. (2013). The quality of life of Russian citizens and its impact on their political and economic preferences (according to the results of a sociological study). Moscow: MSU (In Rus.).

Chernyshov A.G. (2018). Elections and the electorate: a new type of voter in conditions of ritual democracy. *Vlast'*. No. 2. P. 29-34 (In Rus.).

Evseev E.A., Efimova E.D. (2015). Simulation model of the election campaign. *Problems of Management in Social Systems*. Vol. 8. No. 12. P. 114-129 (In Rus.).

Golosoov G.V. (1997). Voter behavior in Russia: theoretical perspectives and results. *Polis. Political Studies*. No. 4. P. 44-56 (In Rus.).

Ilyin M.V. (2015). Funnel of causality: from an empirical model to the formation of a paradigm of multi-layered causality. *METHOD: Moscow Yearbook of Works from Social Science Disciplines*. No. 5. P. 442-451 (In Rus.).

Kolesnikov V.N. (2008). Elections as a factor of political stability in modern Russia. *Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*. No. 56. P. 150-161 (In Rus.).

Kovrov V.F. (2007). Theoretical and methodological analysis of electoral behavior: sociological aspect. Moscow: Paleotype (In Rus.).

Kuryachaya M.M. (2017). Electronic voting as a stage in the development of direct democracy. *Constitutional and Municipal Law*. No. 11. P. 31-35 (In Rus.).

Lyubushkin V.A. (2007). Institutions of state power in modern Russia and the development of legal consciousness and legal culture of citizens. *Vestnik of Saratov State Academy of Law*. No. 3. P. 21-24 (In Rus.).

Malakanova O.A. (2000). Political communication. *Polis. Political Studies*. No. 2. P. 99-101 (In Rus.).

Meleshkina E. Yu. (2001). Research of electoral behavior: theoretical models and problems of their application. *Political Science*. No. 2. P. 187-212 (In Rus.).

Oppenhuis E. (1995). Voting behavior in Europe: A comparative analysis of electoral participation and party choice. Amsterdam: Het Spinhuis

Rothman D.G. (2002). Electoral sociological research. Kemerovo: Kuzbassvuzizdat (In Rus.).

Savchenko S.M. (2012). Electoral behavior of citizens in the context of modernization of modern Russian society. *Polis*. No. 4. P. 17-35 (In Rus.).

Sharkov F.I. (2016). Transformation of electoral consciousness in a new political dimension. *Communicology*. Vol. 4. No. 5. P. 15-17 (In Rus.).

Shestakova I.G. (2019). New temporality of digital civilization: the future has already arrived. *Terra Linguistica*. Vol. 10. No. 2. P. 20-29 (In Rus.).

Teleshina N.N. (2014). Electronic voting as a means of democratizing lawmaking (experience of the Vladimir region). *Legal Technology*. No. 8. P. 438-442 (In Rus.).

Toffler E. (2001). Future shock (transl.). Moscow: AST Publishing House (In Rus.).

Verbitskaya T.V. (2019). Legitimacy of political power as a category of political science. In: Materials of the 12th International Conference in memory of Professor L. N. Kogan "Culture, personality, society in the modern world: methodology, experience of empirical research". Ekaterinburg: UrFU (In Rus.).

■ ■ ■ Образ России как результат политического восприятия:
результаты (на материале когнитивного анализа концептов *Россия*,
Родина, *страна*, *государство*)

Котлярова О.В.

Владимирский филиал Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Владимир, Российская Федерация.

Аннотация. В представленной статье поднимается проблема политического восприятия и формирования в индивидуальном и общественном сознании образа России. Гипотезой исследования выступает мысль о том, что образ России как результат политического восприятия структурируется из концептов *Россия*, *Родина*, *страна* и *государство*. Данные концепты являются базовыми для русского народа, они подробно исследованы в рамках когнитивной лингвистики. Однако тенденции политического восприятия возможно проследить изучая изменения в восприятии носителями русского языка соответствующих концептов. В рамках метода свободных ассоциаций 326 респондентов подбирали атрибутивные распространители к лексемам, вербализующим соответствующие концепты. Проведенное исследование позволило стало (1) выявить спектр атрибутов, характерных для каждого концепта составляющего образ России; (2) определить пересекающиеся, то есть повторяющиеся и наиболее распространенные определения, свидетельствующие о ключевых характеристиках концептов; (3) выделить наиболее уникальные, неологичные словосочетания, демонстрирующие тенденции в динамике концептов; (4) визуализировать образ России (его ключевые и периферийные характеристики), что позволяет охарактеризовать тенденции политического восприятия.

Ключевые слова: политическое восприятие, политическая картина мира, образ, когнитивный анализ, концепт, атрибутивная сочетаемость

Для цитирования: Котлярова О.В. Образ России как результат политического восприятия: результаты (на материале когнитивного анализа концептов *Россия*, *Родина*, *страна*, *государство*) // Коммуникология. 2024. Том 12. № 2. С. 97-109. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-97-109.

Сведения об авторе: Котлярова Ольга Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин Владимирского филиала Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Адрес: 600017, Россия, г. Владимир, ул. Горького, 59А. E-mail: olya-apriori@yandex.ru. ORCID: 0000-0002-5077-6339.

Статья поступила в редакцию: 11.04.2024. *Принята к печати:* 12.06.2024.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. В фокусе внимания настоящего исследования находится образ России, который в рассматривается как результат восприятия следующих базовых для русской культуры концептов: *Россия, Родина, страна и государство* [Ананьева, Габдуллина; Антонюк; Герасименко, Царегородцева; Котлярова].

Исследовательская логика заключается в следующем (рисунок 1): воспринимающий субъект находится в процессе чувственного восприятия. Результатом такого восприятия становятся образы восприятия или перцепты. Перцепты, вступая во взаимодействие с прошлым опытом и культурными установками индивида, складываются в концепты (мыслительные образы), устойчиво отражающие в сознании субъекта окружающую действительность. Концепты определяются как «кванты структурированного знания» [Денисова] или «пучки» ассоциаций, представлений, знаний и даже ощущений, которые сопровождают слово в процессе его восприятия [Степанов]. Концепт, лежащий на периферии лингвистического и экстралингвистического знания, отражает национально-культурные и индивидуально-личностные особенности восприятия [Аскольдов; Воркачев; Карасик].

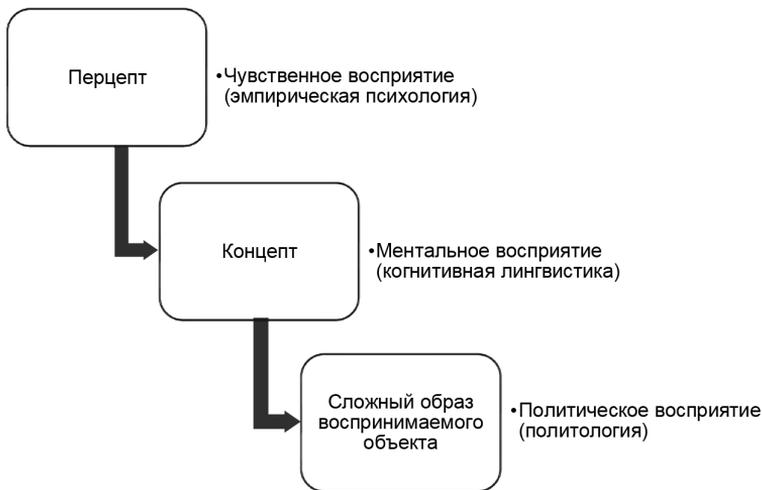


Рисунок 1. Результат восприятия в парадигме эмпирической психологии, когнитивной лингвистики и политологии / The result of perception in the paradigm of empirical psychology, cognitive linguistics and political science

Результатом политического восприятия становится сложный образ воспринимаемого политического объекта [Ежова; Даренская; Кисель; Вајва]. Формируемые образы могут не только возникать, но и изменяться в процессе восприятия [Перж, Семенова; Кабаџам]. Сложный образ формируется посредством наслаивания концептов друг на друга, происходит интеграция смыслов, смешение общих и индивидуальных представлений о воспринимаемом политическом

объекте. Политическое восприятие, таким образом, включает не только процесс самого восприятия (видения), но и часть процесса репрезентации (осмысления, осваивания) [Митина, Петренко; Самсонова; Смутькина; Федорищева].

Когнитивная лингвистика, исследуя концептосферу представителей определенной культуры, связывает ее с ментальностью и национальным характером [Мадмарова]. Концептосфера русского народа объединяет носителей русского языка.

Гипотезой представленной статьи выступает мысль о том, что концепт может рассматриваться как промежуточный результат акта политического восприятия и как структурная часть, формирующая образ политического объекта.

В современных реалиях особо значимо понять тенденции политического восприятия представителей российского общества. В этой связи немаловажно визуализировать образ России, структурированный носителями русской языка и представителями русской культуры. Для этого необходимо проанализировать концепты, формирующие этот образ.

Таким образом, целью проводимого исследования стало конструирование сложного образа современной России посредством анализа концептов *Россия*, *Родина*, *государство* и *страна*.

Материалы и методы исследования. В ходе исследования было опрошено 326 студентов Президентской Академии очной и заочной формы обучения в возрасте от 18 до 45 лет, которым было предложено подобрать *атрибутивные распространители* к лексемам, репрезентующим названные концепты.

Выделим наиболее значимые характеристики респондентов, к которым отнесем, прежде всего, возраст (27% опрошенных находятся в возрасте от 18 до 25 лет, 43% – от 25 до 35 лет и 30% от 35 до 45 лет). Респонденты проживают в разных субъектах Российской Федерации, в том числе в Московской, Владимирской, Нижегородской, Ивановской, Ярославской, Пермской, Тамбовской, Саратовской областях. Они в 89% имеют (или получают) высшее образование. Предварительная подготовка к опросу определила, что 97% участников считают себя патриотами, 82% не готовы менять постоянное место жительства и уезжать за рубеж, 77% следят за политическими изменениями и осознают значимость политических событий, имеющих место в современной России.

Концепты реконструируются при помощи когнитивного анализа средств их вербализации [Денисова]. Поэтому первым этапом стало выявление лексем, посредством которых вербализуются концепты. Участвующие в эксперименте в качестве ключевых концептов, составляющих воспринимаемый образ России, назвали концепты *Россия* (100% опрошенных), *Родина* (95% опрошенных), *страна* (90% опрошенных) и *государство* (95% опрошенных). По мнению участников исследования, эти концепты объединены общим смыслом, они имеют общие ядерные характеристики. Визуализируем образ России, формируемый в процессе политического восприятия, посредством объединения концептов *Россия*, *Родина*, *страна* и *государство* (рисунок 2).

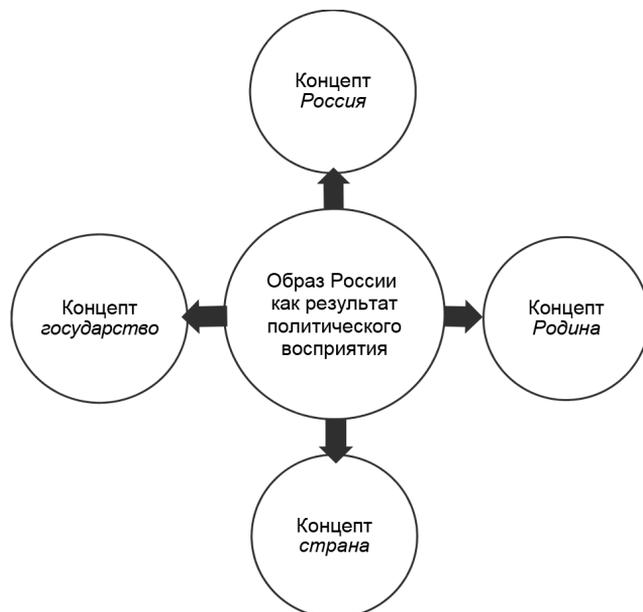


Рисунок 2. Концепты, формирующие образ России в процессе политического восприятия / Concepts forming the image of Russia in the process of political perception

Традиционно концепты анализируются посредством лексем, их репрезентующих. Мы объединили методы, используемые в когнитивной лингвистике (когнитивный анализ) и политологии (метод свободных ассоциаций). Участвующие в эксперименте респонденты должны были составлять словосочетания с лексемами, вербализующими концепты.

Подбор к существительным атрибутивных распространителей затрагивает способность слова сочетаться с другими словами, а значит входит с ними в определенные взаимоотношения. Атрибутивная сочетаемость предполагает возможность существительного иметь при себе согласованное определение. Такая возможность выступает особо значимым категориальным признаком существительного [Ермакова 1971: 35].

К синтагматическим свойствам слова относится его возможность сочетаться с другими словами. Такая возможность как бы выводит объект словаря за пределы собственной лексикологии [Котелова: 46]. Валентность или сочетаемостная способность слова открывается не только в словарях и справочниках, но и в живой речи. Смысл слова, а далее содержание концепта, раскрывается через атрибуты, которые к нему подбирает говорящий.

Можно предположить, что из четырех лексем (*Родина*, *Россия*, *страна* и *государство*), последние две (*страна* и *государство*) являются синсемантическим

существительным. Синсемантическая подразумевает информационную недостаточность, провоцирующую наличие дополнительного распространителя. Воспринимающий нуждается в уточнении в том, о какой стране или государстве идет речь. И в процессе политического восприятия он добывает недостающую информацию при помощи определений. Атрибуты восполняют такую недостаточность и показывают отношение респондента к воспринимаемому объекту.

Лексемы *Родина* и *Россия* не относятся к синсемантическим, однако атрибуты, используемые для их дополнительной оценки, обнаруживают индивидуальную специфику политического восприятия субъекта, а также позволяют выделить дополнительные характеристики, выходящие за содержание самого концепта.

Участники исследования были поставлены во временные ограничения и не пользовались интернет- и другими источниками для подбора атрибутивных распространителей к существительным, вербализующим исследуемые концепты. Для выявления круга атрибутов использовалась методика свободных словосочетаний. Число возможных атрибутов не регламентировалось.

Результаты исследования. Атрибутивные распространители, которые используются воспринимаемыми субъектами, употребляются для характеристики и оценки соответствующих концептов, вносят дополнительные смысловые доминанты. В качестве атрибутивных распространителей выступают различные части речи, однако наиболее распространенными с грамматической точки зрения являются прилагательные, местоимения и причастия.

Определим атрибутивные распространители, являющиеся общими для всех четырех концептов. Они будут ключевыми, то есть структурирующими ядро сложного образа России. Ядро образа остается наиболее неизменным, оно совпадает у представителей разных поколений [Мещеряков; Палитай]. Перечисленные ниже атрибуты совпали у 75% опрошенных (рисунок 3).

Представленные определения можно отнести к нескольким лексико-семантическим группам.

1) Определения с общей мелиоративной оценкой воспринимаемого объекта: *красивый, любимый*.

2) Определения, характеризующие размер, объем, масштаб воспринимаемого объекта: *большой, необъятный*.

3) Определения, характеризующие силу, мощь, могущество, возможности воспринимаемого объекта: *могучий, великий, сильный, свободный, независимый*.

4) Определения, характеризующие превалирующие ценности воспринимаемого объекта: *мирный*.

Проанализируем атрибутивные распространители, совпавшие у 75% опрошенных при характеристике концептов *Россия, страна, государство* (рисунок 4).

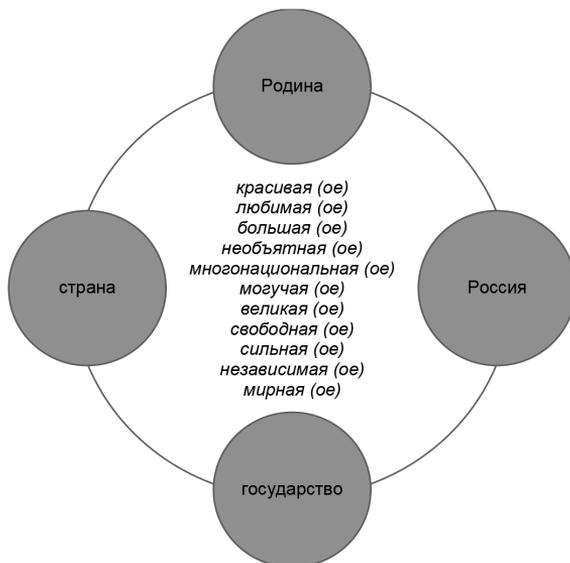


Рисунок 3. Атрибутивные распространители, совпадающие при восприятии концептов *Россия, Родина, страна, государство* / Attributive distributors that coincide in the perception of the concepts of *Russia, Homeland, country, and state*



Рисунок 4. Атрибутивные распространители, совпавшие у 75% опрошенных при характеристике концептов *Россия, страна, государство* / Attributive distributors that matched 75% respondents when characterizing the concepts of *Russia, country, and state*

Представленные определения можно отнести к нескольким лексико-семантическим группам:

1) определения с общей оценкой политического строя воспринимаемого объекта, а также определения, характеризующие политические ценности: *многопартийный, многоукладный, конституционный, демократический, федеративный, суверенный, социальный, правовой;*

определения, характеризующие экономическую специфику воспринимаемого объекта: *отраслевой, промышленный;*

определения, характеризующие превалирующие ценности воспринимаемого объекта: *дипломатический, конфессиональный, образованный;*

определения, характеризующие размер, объем, масштаб воспринимаемого объекта: *огромный.*

Можно отметить, что при исключении из анализа концепта *Родина* проявляется тенденция к выделению официальных, регламентированных, властных характеристик воспринимаемого объекта.

Проанализируем атрибутивные распространители, совпавшие у 75% опрошенных при характеристике концептов *страна, государство* (рисунок 5).

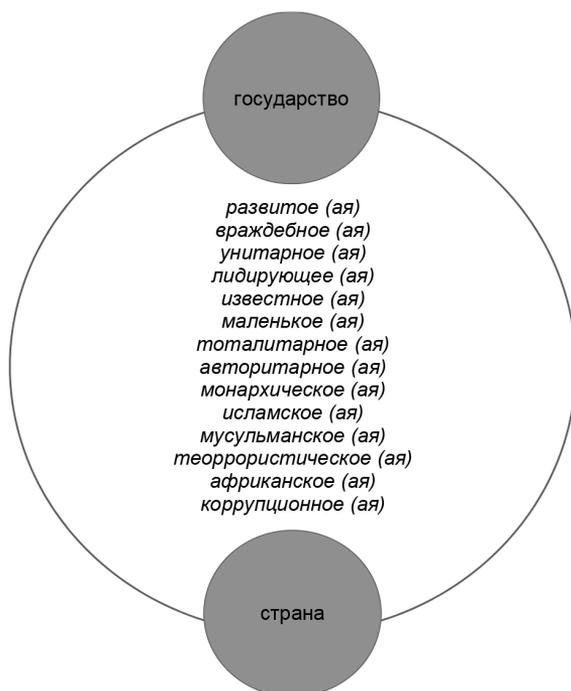


Рисунок 5. Атрибутивные распространители, совпавшие у 75% опрошенных при характеристике концептов *страна, государство* / Attributive distributors that matched 75% respondents when characterizing the concepts of *country, state*

Акцентируем внимание на том, что при восприятии концептов *страна и государство*, отсутствует значение принадлежности. Наделяя атрибутами соответствующие лексемы, воспринимающий субъект сталкивается с синсемантической, лексической недостаточностью существительных, что и пытается восполнить определениями. В связи с этим логично появление атрибутов с пейоративной окраской.

В группе данных атрибутов можно выделить определения, характеризующие политический строй (*тоталитарное, авторитарное*), религию (*исламское, мусульманское*), а также характер поведения воспринимаемого объекта по отношению к другим объектам, имеющим политическую и экономическую значимость (*агрессивное, коррупционное*).

Следующим этапом стал анализ атрибутивных распространителей, употребляемых с каждой конкретной лексемой.

Особого внимания требуют определения, часто встречающиеся при характеристике концепта *Россия* (совпали у 69% опрошенных), но не повторяемые у других концептов. К таким определениям отнесем *превосходная, изумительная, ценная, традиционная, семейная, гордая, стойкая, свободолюбивая*. Отметим, что прилагательные типа *гордая, стойкая, свободолюбивая* относятся к человеческим характеристикам. В сознании представителей русской культуры концепт *Россия* олицетворяется и наделяется духовными ценностями.

К уникальным характеристикам концепта *Россия* отнесем определения *профессиональная (выделили 5% респондентов), интеллектуальная (3%)*. Интересно присутствие определений *себялюбивая (1%)* и *эгоистичная (1%)*. Эти определения имеют пейоративный (негативный) оттенок значения. Также присутствует определение *неэкологичная (1%)*, что свидетельствует не только о тенденции расширения лексической сочетаемости самого существительного, но и о новых смыслах, приобретаемых концептом.

Атрибуты, наиболее распространенные при лексеме *Родина* (*были названы 56% респондентов*): *священная, олицетворяющая, уважаемая, помогающая, любящая, вдохновляющая*. С грамматической точки зрения значительно большее использование причастий, что свидетельствует о сравнении *Родины* с человеком и наделении ее активной позицией действующего субъекта. В политическом сознании русского человека упрочилась мысль о том, что *Родина* защищает, любит своих детей и всегда приходит на помощь. Отнесенность воспринимаемого субъекта к определяемой территории, создает оппозиции *малая – большая, своя – чужая, а также старая – новая (Родина)*.

К менее распространенным относятся атрибутивные распространители *традиционная, скучная, плохая, забытая (отметили 4% респондентов)*. Важно, что концепт *Родина* традиционно не имеет негативных характеристик. И несмотря на то, что названные определения мало употребляемы, их наличие сообщает о появлении новых смыслов при политическом восприятии соответствующего объекта.

Также отметим, появление словосочетания *хитрая Родина*, которое безусловно стоит отнести к неологизмам.

Заслуживающими исследовательского интереса являются редко (совпадение у 3% опрошенных) встречающиеся при существительном *государство* определения *инновационное, агрессивное*. Важно, что причастие *манипулирующее*, а также прилагательное *манипулятивное* встречается при существительных *государство* и *страна*, и совпадает у 5% опрошенных.

К менее распространенным, но демонстрирующим новые тенденции в лексической сочетаемости существительного *страна*, относятся атрибутивные распространители *праведная, богоподобная* (отметили 2% опрошенных).

Обсуждение. Выявленный спектр атрибутивных распространителей позволил выделить следующие значимые аспекты:

1) Определить ключевые, составляющие ядро концепта, характеристики. Они совпадают у большинства респондентов, демонстрируя стереотипы восприятия.

2) Увидеть периферийные характеристики. Это атрибуты, не совпадающие у всех респондентов и не характерные для лексико-грамматической сочетаемости существительных, они уникальны. Сами респонденты подтверждают, что такие словосочетания создаются неосознанно, «на автомате», и не объясняются логикой мышления.

3) Дифференцировать уровни осознанного и неосознанного политического восприятия, а также распознать уникальный (личный) опыт воспринимающего субъекта и особенности коллективного восприятия политических объектов.

4) Увидеть динамичность концептов, тенденции их изменения. Видение динамики позволяет определить сформированность отношения к воспринимаемому объекту, тенденции общественного мнения.

5) Структурировать сложный образ России в политическом сознании респондентов, то есть помочь воспринимающим субъектам осознать собственное политическое восприятие.

Выводы. Совпадение атрибутивных распространителей у всех исследуемых лексем рисует привычный положительный образ родной страны.

При исключении из анализа лексемы *Родина* образ современной России меняется. На первый план выходят политико-социально-экономической характеристики, а ценностная составляющая отходит на второй план. Можно предположить, что концепт *Родина* для русского человека по-прежнему сохраняет уникальный ценностный смысл, который невозможно восполнить содержанием других концептов. Традиционным кажется олицетворения образа России с женщиной, любящей мать. Однако важно отметить появление негативных характеристик типа *эгоистичная* или *хитрая, манипулирующая, себялюбивая* свидетельствующих о новых качествах, которыми наделяется исследуемый образ.

Тревожными оценками, определяющими общественное мнение, является превалирующие негативные характеристики при лексемах *государство* и *страна*. Важно, что данные существенные синсемантические, то есть не относимы непосредственно к образу России. Важно, что при осознанной работе респонденты делают упор на положительных характеристиках образа России, но в условиях временного и информационного ограничения, начинают наделять воспринимаемый объект негативными качествами. На наш взгляд, это говорит об амбивалентности испытываемых эмоций. Это не столько свидетельствует о сформированности негативного образа, сколько демонстрирует нечеткость размытость формируемого образа.

Отметим, что политическое восприятие обычно вызывает научный интерес с точки зрения выявления закономерностей воздействия на политическое поведение или на политическое мышление воспринимающих субъектов. Современная сложная геополитическая ситуация в стране выявляет необходимость не воздействовать на политическое восприятие граждан, а оказывать помощь в непростых жизненных ситуациях.

По нашему четкому убеждению, важно, чтобы граждане современной России умели видеть и оценивать собственное политическое восприятие. Такая способность поможет людям чувствовать себя более уверенно в создавшейся ситуации, позволит планировать собственное поведение и управлять собственной жизнью. Следствием осмысленного, не спонтанного политического восприятия становится логическая репрезентация происходящего. Такая репрезентация помогает находить точку опоры, видеть логико-смысловые и ценностные закономерности собственных реакций на политические изменения. Политическое восприятие образа России представителями российского общества становится прямым показателем отношения населения к родной стране и ее будущему, а также определяет планы и перспективы, реализуемые гражданами.

Источники

Ананьева С.В., Габдуллина В.И. (2019). От концепта дома – к концепту Родины // Мир науки, культуры, образования. № 2 (75). С. 486-470.

Антонюк Е.Ю. (2013). Культурологический подход к концепту «Образ страны» // Познание стран мира: история, культура, достижения. № 1. С. 87-94.

Аскольдов С.А. (1997). Концепт и слово / под ред. В.П. Нерознака. М.: Academia.

Воркачев С.Г. (2011). Российская лингвокультурная концептология: современное состояние, проблемы, вектор развития // Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка. Т. 70. №. 5. С. 64-74.

Герасименко И.А., Царегородцева С.С. (2017). Концепт «Россия» сквозь призму языковой картины мира жителей Крыма // Межкультурные коммуникации. Тезисы докладов участников международной научной конференции. С. 27-28.

Даренская М. (2007). Восприятие образа политического лидера // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. № 5. С. 159-160.

Денисова Т.А. (2006). Репрезентация концептов мужчина и женщина в языковом сознании русского народа. Дис. ... канд. филол. наук. Тамбов.

Ежова В.С. (2020). Восприятие образов двух политических деятелей; Барак Обамы и Мохаммеда Ибн Рашид Аль Мактума (через платформу Instagram) // *Modern Science*. № 12-3. С. 174-178.

Ермакова О.П. (1971). О синтаксической совместимости определения и предложно-падежных форм существительных // *Вопросы синтаксиса русского языка*. Калуга.

Карасик В.И. (2002). *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. Волгоград: Научное издательство ВГСПУ «Перемена».

Кисель В.А. (2018). Образ Канала в Тувинской культуре (эмоциональное восприятие и политическая конъюнктура) // *Кунсткамера*. № 2. С. 153-161.

Котелова Н.З. (1975). *Значение слова и его сочетаемость*. Л.: Наука.

Котлярова О.В. (2019). Динамичность культурно значимых концептов государство и народ в русской языковой картине мира // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Т. 12. № 5. С. 132-136.

Мадмарова Г.А. (2017). *Межкультурные концепты в тексте художественного произведения*. Бишкек: Бийиктик.

Мещеряков А.Н. (1999). Хрестоматия по географии России. Образ страны: пространства России // *Вестник Евразии*. № 1-1. С. 170-182.

Митина О.В., Петренко В.Ф. (2018). Опыт использования психосемантической методики «Образ политического лидера» для сопоставительных исследований восприятия имиджей политических деятелей // *Ярославский педагогический вестник*. № 5. С. 256-269.

Палитай И.С. (2022). Образ будущего современной России у студенческой молодежи Москвы // *Образ будущего. Сборник тезисов Второй Международной научно-практической конференции*. Орёл. С. 146-149.

Перж Ф.Е. (2014). Анализ рационального уровня восприятия образа российского государства в массовом политическом сознании граждан России // *Представительная власть XXI век*. № 2-3 (129-130). С. 67-70.

Самсонова Н.Г. (2021). Образ Испании в России (вторая половина 1970-х – 1880-е гг.): особенности восприятия общественно-политической сферы // *Концепт: философия, религия, культура*. Т. 5. № 2 (18). С. 131-146.

Семенова Е.С. (2006). Психологические механизмы восприятия образов «своего» и «чужого» политических лидеров (на примере образов В.В. Путина и Г. Шредера) // *Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки*. № 6. С. 86-94.

Смулькина Н.В. (2023). Политическое лидерство: особенности Российского политического восприятия // *Личность в пространстве и времени*. № 12. С. 94-102.

Степанов Ю.С. (1997). *Русский язык: энциклопедия*. 2-е изд., перераб. и доп. / Под ред. Ю.Н. Караулова. М.: Большая Российская энциклопедия.

Федорищева О.В. (2023). Особенности восприятия молодежью образа политического лидера в СМИ // *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. Т. 13. № 5. С. 135-140.

Vajwa F. (2022). Impact of packaging politics and branding of political leaders on public's political perception. *Journal of Development and Social Sciences*. Vol. 3. № 2. P. 663-672.

Kabaçam S.B. (2020). Perception of democracy in the political culture. *World of Ideas and Politics*. Vol. 19. № 1. P. 230-242.

■ ■ ■ The Image of Russia as a Result of Political Perception (based on the results cognitive analysis of the concepts of *Russia*, *Homeland*, *Country*, and *State*)

Kotlyarova O.V.

Vladimir Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Vladimir, Russia.

Abstract. The article raises the problem of political perception and formation of the image of Russia in the individual and public consciousness. The hypothesis of the study is that the image of Russia as a result of political perception is structured from certain concepts (Russia, Homeland, country, and state). These concepts are basic for the conceptual sphere of the Russian people, and they have been studied in detail within the framework of cognitive linguistics. However, trends in political perception can be traced by studying changes in the perception of native Russian speakers of relevant concepts. Within the framework of the free association method, 326 respondents were selecting attributive distributors for lexemes that verbalize the corresponding concepts. The results of the study consist in: (1) identification of a range of attributes characteristic of each concept that makes up the image of Russia; (2) identification of overlapping, that is, repetitive and most common definitions that indicate the key characteristics of the concepts; (3) highlighting the most unique, neologous phrases that demonstrate trends in the dynamics of concepts; (4) visualization of the image of Russia (its key and peripheral characteristics), which allows you to see trends in political perception.

Keywords: political perception, political worldview, image, cognitive analysis, concept, attributive compatibility

For citation: Kotlyarova O.V. (2024). The image of Russia as a result of political perception (based on the results cognitive analysis of the concepts of *Russia*, *Homeland*, *Country*, and *State*). *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 2. P. 97-109. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-97-109.

Inf. about the author: Kotlyarova Olga Vladimirovna – CandSc (Philol.), Docent, associate professor of the Department of social and humanitarian disciplines of the Vladimir Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Address: 600017, Russia, Vladimir, Gorky str., 59A. E-mail: olya-apriori@yandex.ru. ORCID: 0000-0002-5077-6339.

Received: 11.04.2024. *Accepted:* 12.06.2024.

References

- Ananyeva S.V., Gabdullina V.I. (2019). From the concept of home to the concept of the Motherland. *The World of Science, Culture and Education*. No. 2 (75). P. 486-470 (in Rus.).
- Antonyuk E.Yu. (2013). Culturological approach to the concept "Image of the country". *Poznanie stran mira: istoriya, kultura, dostizheniya*. No. 1. P. 87-94 (in Rus.).
- Askoldov S.A. (1997). Concept and word, ed. V.P. Unrecognizable. M.: Academia (in Rus.).
- Bajwa F. (2022). Impact of packaging politics and branding of political leaders on public's political perception. *Journal of Development and Social Sciences*. Vol. 3. No. 2. P. 663-672.

- Darenskaya M. (2007). Perception of the image of a political leader. *PR and Advertising in a Changing World: Regional Aspect*. No. 5. P. 159-160 (in Rus.).
- Denisova T.A. (2006). Representation of the concepts man and woman in the linguistic consciousness of the Russian people. Dis. CandSc (Philol.). Tambov (in Rus.).
- Ermakova O.P. (1971). On the syntactic compatibility of definition and prepositional-case forms of nouns. In: Questions of the syntax of the Russian language. Kaluga (in Rus.).
- Ezhova V.S. (2020). Perception of the images of two political figures; Barack Obama and Mohammed Ibn Rashid Al Maktoum (via the Instagram platform). *Modern Science*. No. 12-3. P. 174-178 (in Rus.).
- Fedorishcheva O.V. (2023). Features of youth perception of the image of a political leader in the media. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. Vol. 13. No. 5. P. 135-140 (in Rus.).
- Gerasimenko I.A., Tsaregorodtseva S.S. (2017). The concept of "Russia" through the prism of the linguistic picture of the world of the inhabitants of Crimea. In: Intercultural communications. Abstracts of reports of participants of the international scientific conference. P. 27-28 (in Rus.).
- Kabaçam S.B. (2020). Perception of democracy in the political culture. *World of Ideas and Politics*. Vol. 19. No. 1. P. 230-242.
- Karasik V.I. (2002). Language circle: personality, concepts, discourse. Volgograd: Peremena (in Rus.).
- Kisel V.A. (2018). The image of the Canal in Tuvan culture (emotional perception and political situation). *Kunstkamera*. No. 2. P. 153-161 (in Rus.).
- Kotelova N.Z. (1975). The meaning of the word and its compatibility. Leningrad: Nauka (in Rus.).
- Kotlyarova O.V. (2019). The dynamism of culturally significant concepts of state and people in the Russian linguistic picture of the world. *Philology. Theory & Practice*. Vol. 12. No. 5. P. 132-136 (in Rus.).
- Madmarova G.A. (2017). Intercultural concepts in the text of a work of art. Bishkek: Biyiktik (in Rus.).
- Meshcheryakov A.N. (1999). Reader on the geography of Russia. Image of the country: spaces of Russia. *Acta Eurasica*. No. 1-1. P. 170-182 (in Rus.).
- Mitina O.V., Petrenko V.F. (2018). Experience of using the psychosemantic methodology "Image of a political leader" for comparative studies of the perception of images of political figures. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*. No. 5. P. 256-269. (in Rus.).
- Palitay I.S. (2022). The image of the future of modern Russia among Moscow students. In: The image of the future. Collection of abstracts of the Second International Scientific and Practical Conference. Orel. P. 146-149 (in Rus.).
- Perzh F.E. (2014). Analysis of the rational level of perception of the image of the Russian state in the mass political consciousness of Russian citizens. *Representative power – XXI Century*. No. 2-3 (129-130). P. 67-70 (in Rus.).
- Samsonova N.G. (2021). The image of Spain in Russia (second half of the 1970s - 1880s): features of the perception of the socio-political sphere. *Concept: Philosophy, Religion, Culture*. Vol. 5. No. 2 (18). P. 131-146 (in Rus.).
- Semenova E.S. (2006). Psychological mechanisms of perception of images of "one's own" and "alien" political leaders (on the example of the images of V.V. Putin and G. Schroeder). *Bulletin of Moscow State University. Series 12: Political Science*. No. 6. P. 86-94 (in Rus.).
- Smulkina N.V. (2023). Political leadership: features of Russian political perception. *Space and Time*. No. 12. P. 94-102 (in Rus.).
- Stepanov Yu.S. (1997). Russian language: encyclopedia. 2nd ed., revised, ed. Y.N. Karaulova. Moscow: Great Russian Encyclopedia (in Rus.).
- Vorkachev S.G. (2011). Russian linguocultural conceptology: current state, problems, vector of development. *The Bulletin of the Russian Academy of Sciences: Studies in Literature and Language*. Vol. 70. No. 5. P. 64-74 (in Rus.).

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

SOCIOLOGY OF MANAGEMENT

■ ■ ■ Измерение коммуникативного поля успешной организации

Юрасова М.В.

Московский государственный институт международных отношений МИД России (МГИМО – Университет), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматриваются аспекты коммуникации в современных организациях. Автор раскрывает подходы к количественной оценке корпоративных коммуникаций, их измерению и мониторингу, опираясь на собственный многолетний опыт профессиональной деятельности. На основе Модели Премии Правительства Российской Федерации в области качества показаны возможности для формирования отчета о существующих коммуникациях. Целью исследования является построение критериев и показателей, как внешних, так и внутренних, для измерения результативности предоставления информации о деятельности организации в целом. Исследование было проведено с использованием методов анализа документов и экспертного опроса сотрудников, проводящих подготовку организации к конкурсу, и оценивающих экспертов. Показаны возможности для измерения количественных характеристик построения коммуникативного поля организации. Рассмотрены критерии построения информационного и коммуникационного полей организации. В качестве критериев измерения приведены примеры построения целевых показателей. Рассмотрен примерный инструментарий для количественных оценок. Предполагается, что организация, проводящая измерения, будет в дальнейшем проводить корректирующие мероприятия и пересматривать реализуемый подход. В статье приведены ссылки на действующие официальные документы, международные стандарты, принятые на территории Российской Федерации, рекомендуемые оценочные показатели для проведения оценки коммуникативного поля современной организации, а также требования к компетентности лиц, производящих оценку. Отдельно рассмотрены формы построения коммуникативного и информационного полей организации по отношению к собственному персоналу, различным уровням управления, потребителям, партнерам, поставщикам, клиентам, органам государственной и муниципальной власти.

Ключевые слова: измерение, показатели, информация, коммуникативное поле

Для цитирования: Юрасова М.В. Измерение коммуникативного поля успешной организации // Коммуникология. 2024. Том 12. № 2. С. 111-123. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-111-123.

Сведения об авторе: Юрасова Мария Владимировна – кандидат социологических наук, доцент Московского государственного института международных отношений (университет) МИД России, доцент Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова. Адрес: 119454, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 76. E-mail: polevik-m@rambler.ru. ORCID: 0000-0002-3985-1852.

Статья поступила в редакцию: 14.03.2024. *Принята к печати:* 16.05.2024.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Присутствие в информационном пространстве сегодня является, фактически, требованием для большинства крупных организаций. В связи с этим встает вопрос об объеме такого присутствия и показателях его измерения. Широко известны индексы и рейтинги медиаресурсов, но что они могут дать организации, которой важно не столько количество просмотров, сколько качество материала и впечатление об организации по итогам публикации?

В статье рассмотрены подходы к измерению коммуникаций как внутри организации, так и во внешнем пространстве. В качестве проблемы рассматриваются сложности количественного представления информации о присутствии организации в коммуникативном пространстве в полном объеме с целью оценки работы компании. Целью исследования является построение системы критериев и показателей, как внешних, так и внутренних, для измерения результативности предоставления информации о деятельности организации в целом.

Методы. Автор опирается на модель и критерии Премии Правительства Российской Федерации в области качества. Модель предусматривает, что организации-конкурсанты предоставляют данные об измерении, а также сравнение показателей с лучшими практиками по представленности в медиaprостранстве. На основе многолетнего опыта экспертной работы автор обобщил интересные практики и на их основе предложил рекомендации по переводу качественной информации в количественные показатели.

В процессе исследования применялись метод классического анализа документов, предполагающий анализ содержания и оценку контекста создания документа, а также метод экспертного интервью с представителями организаций.

В качестве документальной информации рассматривается представленность материалов, включающих упоминания названия организации, имен ключевых руководителей или сотрудников, брендов в информационном пространстве и аккумулярование этой информации в отчетах конкурсанта за последние десять лет.

Материал, полученный из отчетов конкурсанта и предоставленный во время очного этапа оценки, будет показан в обобщенном виде. Названия организаций будут указаны только при ссылке на материалы из открытых источников.

Оценка состояния информационного поля: опыт и практика

Для начала стоит описать, что такое модель Премии Правительства Российской Федерации и почему именно с ней связана необходимость разработки измерительного инструментария.

Премия Правительства Российской Федерации в области качества «присуждается на конкурсной основе организациям за достижение значительных результатов в области качества, обеспечения безопасности и конкурентоспособности продукции и услуг, эффективности систем, процессов и методов менеджмента, в инновационном и устойчивом развитии, а также за достижение

лидирующих позиций на национальном и международном уровнях»¹. Там же определено, что «Признание на уровне Правительства Российской Федерации достижений организации и уровня ее менеджмента, вручение награды Председателем Правительства Российской Федерации вносит ценный вклад в формирование имиджа лидера, создание репутации надежного производителя высококачественных и конкурентоспособных товаров или услуг»².

В связи с этим важность представленности и отражения лидерства организации по одному или нескольким направлениям в коммуникативном пространстве не вызывает сомнений.

Российская Премия присуждается с 1996 года и уже имеет богатую историю. Российская модель оценки гармонизирована с европейской моделью награды за качество EFQM (Европейского фонда менеджмента качества) и является инструментом «целенаправленного инновационного развития и достижения успеха в различных областях деятельности»³.

Оценка состояния информационного поля: опыт и практика

С понятием «измерение» нам приходится сталкиваться регулярно, еще с начальной школы, когда на уроках учитель предлагает приложить линейку к абстрактному отрезку. Проходя медицинский осмотр, мы измеряем антропометрические показатели: рост, вес, объем легких, скорость реакции и другие. Часть этих данных получают с помощью измерительных инструментов (весов, линейки и других). Это так называемые жесткие параметры. К ним также относятся параметры, которые можно высчитать с помощью формул, например объем, отклонение от среднего веса. Но существуют еще и «мягкие показатели», то есть данные обработки экспертного мнения. Например, как измерить актуальность фасона или цветовую композицию? Наиболее часто просят измерить проблему или удовлетворённость, например, коммуникациями в организации. Здесь важную роль играет возможность измерения и сравнения, а также определения потенциала изменений.

¹ Национальный стандарт Российской Федерации Премии Правительства Российской Федерации в области качества. Модель конкурса и принципы проведения оценки // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [эл. ресурс]: <https://docs.cntd.ru/document/1200182097> (дата обращения 13.03.2024).

² Национальный стандарт Российской Федерации Премии Правительства Российской Федерации в области качества. Эксперты по оценке организаций-участников конкурса. Требования и порядок подтверждения компетенции // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [эл. ресурс]: <https://docs.cntd.ru/document/1200182098> (дата обращения 13.03.2024).

³ Национальный стандарт Российской Федерации Премии Правительства Российской Федерации в области качества. Руководство по проведению конкурса // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [эл. ресурс]: <https://docs.cntd.ru/document/1200182096> (дата обращения 13.03.2024).

Любую проблему или ситуацию можно измерить, если правильно выбрать критерий, по которому осуществляется измерение, и определить начальную точку измерения или основание. Правильно измеренная проблема в управлении влечет за собой создание адекватной программы изменений.

Измерение – это способ изучения социальных явлений, процессов, систем, их свойств и отношений с помощью количественных оценок. Количественное изучение социальных явлений способствует осознанию вероятностного характера ряда социальных закономерностей, а также более полному применению статистических методов. Измерение позволяет разобраться в ситуациях и определить подходящие направления действий для достижения поставленной цели.

В то же время, измерение само по себе приносит мало пользы, а то и вовсе оказывается бесполезным. При этом измерение не является самоцелью. Основные цели измерения – сравнение с целевыми показателями, повышение производительности, снижение издержек и другие [Юрасова].

Стоит отметить еще один аспект, связанный с измерением коммуникативно-го или информационного полей. Если посмотреть научные источники, то коммуникация всегда представляет собой целенаправленную технологию, где есть источник передачи и получатель (потребитель) информации. Информационное поле же формируется стихийно, и не всегда исходная информация достигает своей цели. Есть еще одна интересная, на наш взгляд, версия. «Научное сообщество после второй мировой войны, а следом за ним и общественное мнение начали связывать надежды на преодоление информационного кризиса с образованием информационных служб, которые организовывались во всех развитых индустриальных странах. В нашей стране с 1952 года работал Всесоюзный институт научной и технической информации (ВИНИТИ, название с 1955 года). Эта система представляла собой не что иное как коммуникационную систему, обеспечивающую коммуникационное обслуживание специалистов народного хозяйства. Но эту систему никогда не называли «коммуникационной», а всегда – информационной. Причиной этому, по-видимому, был авторитет информационного подхода, а может быть, отрицание коммуникационной проблематики идеологическими органами как якобы антимарксистской. Так или иначе, но произошло характерное «раскрашивание» социально-коммуникационной системы «информационными красками», которое выразилось в следующих терминологических эквивалентах: Социальная коммуникация = Социальная информация; Коммуникационная система = Информационная система; Реципиент = Потребитель информации; Коммуникационный канал = Информационный канал; Коммуникационная потребность = Информационная потребность и так далее» [Соколов: 170].

«Использование молчания не должно быть интерпретировано как отсутствие коммуникации. Напротив, это молчание, полное смысла» [Белановский: 104].

В этой связи будем рассматривать коммуникативное поле и информационное поле в эквивалентных значениях.

Рассмотрим коммуникативное поле современной организации. Условно его можно разделить на несколько иногда пересекающихся групп:

1. Официальная информация и нормативные документы. Они могут быть как внешними, доступными всем заинтересованным сторонам, так и внутренними, регулируемые стандартами организаций (СТП, СТО и другое). Это могут быть учредительные документы, отчетность, инструкции, положения об отделах, регулирующие постановления и другое. Как правило, данный информационный блок является обязательным для всех организаций. Размещенные в нем документы регулируют коммуникационное поле организации, регламентируют правила и процедуры построения коммуникаций.

2. Информационные ресурсы организации. К ним мы относим сайт, страницы в социальных сетях и на информационных каналах, сохранившиеся и вновь организуемые печатные издания (журналы, информационные бюллетени, газеты (так называемые «многотиражки»), рекламные проспекты, собственные радио, видеопроизводство и телевидение. Менее очевидным ресурсом является собственная библиотека, иногда содержащая уникальные документы и артефакты организации.

3. Коммуникационные межличностные каналы передачи информации через общение (собрание, встречи и другое), то есть донесение информации до заинтересованных сторон в процессе межличностной или межгрупповой коммуникации.

4. Информация об организации, находящаяся в средствах массовой информации и во внешних (сторонних) источниках, например, упоминание организации как партнера, поставщика, налогового резидента. Такую информацию организация может предоставлять самостоятельно или ей приходится контролировать уже вышедшие публикации. В последнем ей помогают медиа-интеграторы, которые позволяют отслеживать не только оригинальную новость, но и ее передачу, копирование или пересылку [Черчилль].

5. Сотрудники организации являются также носителями информации. Их образ жизни, самовыражение, общение, элементы культуры отражают скрытую, но, в то же время, существенную составляющую имиджа организации. Иногда такая информация может быть сильнее и «перебивает» проводимую рекламную кампанию. Если рассматривать, что персонал также реализует личный канал коммуникации, то для него свойственны непосредственное и эмоциональное воздействие, возможность моментально отреагировать на происходящее, адресность, наличие «обратной связи», позволяющей усилить информационное давление на целевую аудиторию, реже конфиденциальность, а также более легкий путь донесения информации. В случае личной коммуникации размер аудитории ограничен. Другое дело, когда сотрудники организации размещают информацию в социальных сетях, личных блогах и чатах или являются лидерами мнений, имеющих множество подписчиков [Темницкий].

6. Контактные аудитории или стейкхолдеры (заинтересованные стороны), то есть организации и лица, не принимающие непосредственного участия

в деятельности организации, не имеющие на прямых материальных интересов, но в разной степени оказывающие влияние на ее деятельность: органы государственного и муниципального управления (исполнительная власть, органы правопорядка, налоговые службы, органы санитарного и экологического надзора и тому подобное); общественные организации (по защите прав потребителей и другие), широкая общественность, формирующая и выражающая общественное мнение [Федотова; Чернова].

7. Отзывы об организации. Сюда можно отнести отзывы с положительной коннотацией: информация о победах и участиях в различных профессиональных конкурсах, например, «Лучший товар или услуга», «Лучший работодатель», «Инфоповод года», «Ответственный налогоплательщик», «Лучшее предприятие для работающих мам», победах на выставках и форумах, строчка в рейтингах аналогичных компаний. А также разнонаправленные отзывы, например из «Книги отзывов и предложений» или сайта «Отзовик». Разнонаправленность положительного и отрицательного отзыва из таких источников не всегда говорит о плохой работе. Например, если в магазине или в банке сотрудники хорошо выполнили свою работу, то клиент ограничится устным «спасибо». А если плохо, то, вероятнее всего, обратной реакции не последует. Запись в книге отзывов или на сайте может быть сделана в основном при существенном недовольстве (негативная), а также по просьбе сотрудника или при имеющемся вознаграждении (положительная). И тогда важны не тональность публикации, а типичность текста и реакция на него со стороны организации (благодарность или управленческое решение, направленное на разрешение негативной ситуации).

8. Наличие канала обратной связи. Это целенаправленный источник получения информации о качестве работы непосредственно самой организацией. В отдельных случаях отзывы транслируются в режиме открытого доступа, то есть их может увидеть любой заинтересованный пользователь. В большинстве случаев – это закрытая для посторонних информация, необходимая самой компании для оперативного взаимодействия и реагирования на критику. Под обратной связью иногда понимают проведение социологических исследований с целью сбора данных как об организации в целом, так и по отдельным направлениям, например, товарам или услугам, режиму работы, имиджу и другому.

9. И отдельно хотелось бы выделить имиджевую или рекламную кампанию, которая строится по особой технологии и кратковременно насыщает или перенасыщает информационное пространство. Тут хорошо просматриваются интегрированные маркетинговые коммуникации. Возможные стратегии реализации через непрерывное рекламное воздействие (более или менее равномерно в течение всего планируемого периода) и импульсное, когда концентрация рекламного давления реализуется в определенные, стратегически важные для кампании периоды [Мельникова; Федотова].

Как уже было отмечено выше, выделенное коммуникативное поле неоднородно, так как какие-то его элементы пересекаются. То есть, измерительная линия должна выстраиваться по всем перечисленным направляющим.

Рассмотрим еще одно направление, связанное с имиджем и репутацией организации, брендом выпускаемой продукции, услуги или личности руководителя (руководителей) организации.

В этом случае реализуется поток целенаправленной, запланированной к размещению информации, оценка и измерение которого осуществляется по показателям, характерным для медиапланирования в интегрированных маркетинговых коммуникациях [Щепилов].

Таблица 1. Показатели медиапланирования / Media planning indicators

Рейтинг размера аудитории конкретного рекламодателя	Измеряется рейтинг в % населения региона, рейтинг можно измерять как в относительных (доли, проценты), так и в абсолютных величинах
Целевая группа рекламного воздействия (target group)	Множество людей, объединенных по принципу близкого отношения к рекламируемому товару или часть населения (региона), до которой необходимо довести рекламную информацию
Количество контактов аудитории: В.О.К. (Валовой Оценочный коэффициент); G.R.P. (Gross Rating Point)	Сумма показателей охвата для всех демонстраций рекламы за определенный промежуток времени трансляции передач и рекламных роликов
T.R.P. (Target rating point)	Валовой оценочный коэффициент, рассчитанный для определенной целевой группы рекламного воздействия.
Возможность увидеть O.T.S. (opportunity-to-see)	Вероятная аудитория рекламного обращения
Охват – Net Rating Point (N.R.P.)	% населения региона (целевого рынка) или количество человек, имевших хотя бы однократный контакт с рекламой за некоторый промежуток времени. Для расчета показателя охвата необходимо вычесть из валового оценочного коэффициента сумму всех пересечений аудиторий использованных средств рекламы
Охват – Net-coverage или Net-Reach	Часть населения или целевой группы рекламного воздействия, проинформированная при подаче одного рекламного объявления
Accumulated Net-coverage или Coverage (покрытие), или Reach (достижение), или G.P.R. (Gross point of reach)	Часть населения или целевой группы рекламного воздействия, проинформированная при подаче нескольких рекламных обращений (использовании нескольких рекламодателей)
Частота контактов Frequency или Average O.T.S.	Частота или «средняя возможность увидеть» как отношение количества контактов аудитории к аудитории
Цена за тысячу – С.Р.Т. (Cost-per-thousand)	Отношение стоимости рекламного объявления к средней расчетной аудитории одного номера или выпуска <i>Варианты:</i> С.Р.Т. Reach – цена информирования тысячи различных людей; С.Р.Р. (Cost-per-rating point) – стоимость одного пункта рейтинга

Окончание табл. 1

Профильность / Профиль-отношение (ПО) или соответствие целевой группе выбранного рекламоносителя Profiles (Affinity)	Отношение доли любой целевой группы рекламного воздействия в аудитории издания (любого средства рекламы) к их доле в населении какой-либо территории. Значение профиль-отношения большее «1» указывает на более высокую «концентрацию» представителей целевой группы в аудитории издания по сравнению со всем населением какого-либо города [Мельникова]
--	---

Попробуем выстроить «мягкие» показатели и увидеть возможности социологического измерения информационного поля организации.

Рассмотрим рекомендуемые области оценки в рамках модели Премии Правительства в области качества. Предполагается, что организация предоставит данные в динамике и сравнении с лучшими, определенными самой компанией показателями, которые в зависимости от сферы деятельности организации могут содержать характеризующие.

Таблица 2. Составляющие критерия оценки / Components of the evaluation criteria

Участие персонала в управлении организацией	доступность информации
	полномочия
	участие в принятии управленческих решений
	удовлетворенность переменами и их внедрение
Развитие потенциала работников	продвижение по службе
	возможность учиться и совершенствоваться
	подготовка и обучение
Психологический климат в коллективе	постановка и достижение целевых показателей
	отношение со стороны руководства
	отношения в коллективе
Социальные вопросы	рабочая обстановка
	равные возможности
	условия найма
	удобства и услуги
	охрана здоровья
	безопасность труда
	гарантии занятости
Общий имидж организации	оплата труда и льготы
	удовлетворенность деятельностью руководства организации
	удовлетворенность ценностями, миссией, видением, политикой и стратегией организации, в том числе в отношении окружающей среды
удовлетворенность ролью организации в жизни общества	

Стоит затронуть вопрос ошибок подобного измерения [Шаврикова], например, «отсутствие градации», то есть применение неадекватной шкалы измерения. Как правило, организации, которые участвуют в конкурсах качества или работают в соответствии с международными стандартами на управление ГОСТ Р ИСО 9001-2015, используют простой инструментарий, о котором есть упоминание в ГОСТ Р 59916-2021. Например, формулируют шкалы для оценки по критериям от 1 до 10 по каждому рекомендованному параметру. Для облегчения задачи сбора интересующей оценочной информации используют шкалу Лайкерта, где респондентам предлагают указать степень соответствия своего мнения с определенным высказыванием. Обычно используют шкалы от полного неодобрения до полного одобрения или переводят их в числовой формат от 1 до 5 или от 1 до 10 (реже от 1 до 7), где единица – самая низкая оценка. Можно усложнить задачу, попросив сотрудников проранжировать элементы работы организации, связанной с коммуникациями. Как показывает опыт, такие результаты сложно интерпретировать. Модель предписывает сравнивать полученное значение с целевым показателем по этому измерению. Стоит отметить, что целевой показатель является расчетным для каждого вида организации и каждого направления измерения и не является универсальным. В таком случае интерпретация будет заключаться в сравнении полученной оценки с целевым показателем. При грамотном подходе к измерению, можно получить полноценный управленческий инструмент, когда определяются области требующие корректировки.

Ниже приводится пример опросного листа с использованием школьной, 5-балльной шкалы таких вопросов для сотрудников организации. Респондентам следует оценить удовлетворенность коммуникациями в организации по 5-балльной шкале, где 1 – самая низкая оценка, а 5 – самая высокая.

Таблица 3. Вопрос оценки удовлетворенности коммуникациями /
Question to assess satisfaction with communication

Факторы	1	2	3	4	5
Общение с сотрудниками отдела	1	2	3	4	5
Деловые коммуникации внутри структурного подразделения	1	2	3	4	5
Личные коммуникации с сотрудниками структурного подразделения	1	2	3	4	5
Отношения с руководством	1	2	3	4	5
Наличие информации в целом	1	2	3	4	5
О перспективах карьерного роста	1	2	3	4	5
Возможностях повышения квалификации	1	2	3	4	5
О размере заработной платы, премировании и льготах	1	2	3	4	5
О нематериальных поощрениях	1	2	3	4	5
О качестве производимой продукции/услуг	1	2	3	4	5

Окончание табл. 3

Факторы					
Атмосфера в коллективе	1	2	3	4	5
О мотивации и делегировании полномочий	1	2	3	4	5
О лидерстве и менеджменте	1	2	3	4	5
О проводимых тренингах и обучении	1	2	3	4	5
Об обеспечении безопасности и охраны здоровья	1	2	3	4	5
Об интеллектуальной собственности организации	1	2	3	4	5
Доступ к информационным ресурсам	1	2	3	4	5
Наличие информации для потребителей	1	2	3	4	5
Наличие информации, необходимой для работы	1	2	3	4	5
Качество ведения сайта организации	1	2	3	4	5
Своевременность получения актуальных данных от руководства	1	2	3	4	5
Удовлетворенность создаваемым имиджем организации	1	2	3	4	5
Конфликтность в коллективе	1	2	3	4	5
Возможности доносить инновационные идеи до руководства	1	2	3	4	5

Дискуссия (обсуждение). С позиции эксперта, в исполнении требований Модели целесообразно подавать данные и показатели о достижениях, мотивации и вовлечении персонала, удовлетворенности условиями работы и так далее. Эти данные могут быть получены, например, на основе анкетирования, целевых опросов, изучения фокусированных групповых интервью, интервью, мониторинга интернет-площадок для общения персонала, рейтингов, процедур оценки компетенций и аттестации. Эти требования содержится в нормативных и конкурсных документах для получения Премии Правительства Российской Федерации. Оценка может включать и отражать качество и объем информационного поля организации, информацию о том, как доносится информация до сотрудников, как происходит коммуникация в коллективе, как получают информацию для принятия управленческих решений, продвижения по службе, возможностях развития, обучения и тренингов, построения коммуникаций по горизонтали и вертикали.

Существуют и другие подходы к оцениванию. Предлагаемый алгоритм такого измерения позволит отразить все представленные выше методики.

Исследование коммуникационного поля следует начать с изучения и анализа документальных источников (социологический метод анализа документов) по направлениям, перечисленным ранее: официальная информация и нормативные документы; информационные ресурсы организации; коммуникационные межличностные каналы передачи информации; информация об организации, находящаяся во внешних (сторонних) источниках, личные коммуникации сотруд-

ников; контактные аудитории или стейкхолдеры (заинтересованные стороны), отзывы об организации; каналы обратной связи; наличие и показатели имиджевой или рекламной кампании.

В качестве основного, а иногда и единственного метода исследования часто выбирается анкетирование. Анкетирование проводится среди всех категорий заинтересованных лиц (персонала, потребителей, поставщиков, партнеров, органов власти и других). Анкета, как показывает опыт, во многих организациях имеет две основные части:

- общую, единую для всех категорий стейкхолдеров;
- специализированную, созданную специально для каждой целевой аудитории и охватывающую основной спектр проблем и/или неудовлетворенностей, связанных с конкретными сферами деятельности.

Общая часть анкеты предполагает включить вопросы об удовлетворенности коммуникациями в организации. В данном контексте рассматриваются коммуникации не только персонала между собой, но и с руководством, коммуникации со всеми заинтересованными сторонами: потребителями, партнерами, поставщиками, органами власти и другими.

Выводы. Для определения результатов, по которым можно проводить изменения формы или формата коммуникации, необходимо получить обратную связь по всем видам целенаправленных и спонтанных коммуникаций. Обычно подобные исследования проводится не реже одного раза в год, а в случае с измерением коммуникативного поля – чаще, 3-4 раза в год. При этом используются мониторинговые показатели, заложенные в документированный инструментарий. Это позволяет сравнивать исследования по годам, по структурным подразделениям, по итогам проведения значимых мероприятий. Данные показатели (целевые показатели) закладываются на этапе разработки программы, которая является неотъемлемой частью работы соответствующего подразделения (план), либо аккумулируются в отделе управления качеством, у линейных менеджеров, представителей руководства [Юрасова].

Кроме того, считается полезным рассмотреть в принципе вопрос коммуникации персонала в отношении социально-технического обеспечения.

Создание инструментария для измерения и мониторинга удовлетворенности коммуникациями необходимо сочетать с возможностями проведения корректирующих мероприятий. Получение цифр самих по себе, или даже в динамике, не может привести к каким-либо улучшениям. Для повышения качества информационной среды, отношений в коллективе и другого требуется разработка мероприятий. Иногда проводится оценка этих мероприятий с включением вопросов по их подготовке или проведению в анкету.

Таким образом, успешная организация на регулярной основе отслеживает информацию о себе (мониторинг), измеряет ее доступными средствами и проводит корректирующие действия.

Источники

- Белановский С.А. (2019). Глубокое интервью и фокус-группы. М.: Директ-Медиа.
- Мельникова Н.А. (2012). Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.: Дашков и К°.
- Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. (1997). Основы менеджмента / Пер. с англ. М.: Дело.
- Соколов А.В. (2002). Общая теория социальной коммуникации. СПб.: Изд-во Михайлова В.А.
- Темницкий А.Л. (2013). Расширение функций и контекста современных исследований удовлетворенности трудом // Социологический журнал. № 3. С. 139-148.
- Федотова Л.Н. (2010). Общественное мнение как плацдарм для «связей с общественностью»: учебное пособие. М.: Вест-Консалтинг.
- Черчилль Г.А. (2004). Маркетинговые исследования / Пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. СПб.: Нева.
- Чернова Е.А. (2008). Формирование и реализация концепции корпоративной социальной ответственности в деятельности российских предприятий. Дис. ... канд. социол. наук. Москва.
- Шаврикова Е.П. (2006). Специфика измерения качества жизни в различных социокультурных средах. Дис. ... канд. социол. наук. Москва.
- Щепилов К.В. (2005). Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-холдинг.
- Юрасова М.В. (2018). Интегрированные системы исследований. М.: МГИМО.

■ ■ ■ Measuring the Communication Field of a Successful Organization

Yurasova M.V.

Moscow State Institute of International Relations (MGIMO – University), Moscow, Russia.

Abstract. The article examines the practical aspects of measuring communication in modern organizations. The author reveals approaches to assessment, measurement and monitoring based on her professional experience in the area. The author reveals the new possibilities for generating reports on existing communications based on the Model of the Government of the Russian Federation in the field of quality. The purpose of the study is to construct criteria and indicators, both external and internal, to measure the effectiveness of providing information about the organization activities. The study was conducted using methods of document analysis and expert surveys of employees of organizations preparing the organization for the competition and assessing experts, and provides possibilities for measuring the quantitative characteristics of building the organizational communicative field. It is expected that the organization conducting the measurements will subsequently take corrective actions and review the approach being implemented. The article provides links to current official documents, international standards adopted on the territory of the Russian Federation, recommending indicators for assessing the communication field of a modern organization, as well as requirements for the competence of persons performing the assessment. Besides, the paper considers the forms of constructing the organizational communicative and information fields in relation to its own personnel, various levels of management, consumers, partners, suppliers, clients, state and municipal authorities.

Keywords: measurement, indicators, information, communication field

For citation: Yurasova M.V. (2024). Measuring the communication field of a successful organization. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 2. P. 111-123. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-111-123.

Inf. about the authors: Yurasova Maria Vladimirovna – CandSc (Soc.), associate professor at MGIMO – University, associate professor at the Lomonosov Moscow State University. Address: 119454, Russia, Moscow, Vernadsky av., 76. E-mail: polevik-m@rambler.ru. ORCID: 0000-0002-3985-1852.

Received: 14.03.2024. *Accepted:* 16.05.2024.

References

- Belanovsky S.A. (2019). In-depth interviews and focus groups. Moscow: Direct-Media (in Rus.).
- Chernova E.A. (2008). Formation and implementation of the concept of corporate social responsibility in the activities of Russian enterprises. Dis. CandSc (Soc.). Moscow (in Rus.).
- Churchill G.A. (2004). Marketing research (transl.). SPb.: Neva (in Rus.).
- Fedotova L.N. (2010). Public opinion as a springboard for “public relations”. Moscow: West-Consulting (in Rus.).
- Melnikova N. A. (2012). Media planning. Strategic and tactical planning of advertising campaigns. Moscow: Dashkov and Co (in Rus.).
- Mescon M., Albert M., Khedouri F. (1997). Fundamentals of management (transl.). Moscow: Delo (in Rus.).
- Shavrikova E.P. (2006). Specifics of measuring quality of life in various sociocultural environments. Dis. CandSc (Soc.). Moscow (in Rus.).
- Shchepilov K.V. (2005). Media research and media planning. Moscow: RIP-holding (in Rus.).
- Sokolov A.V. (2002). General theory of social communication. SPb: Publishing house of V.A. Mikhailov (in Rus.).
- Temnitsky A.L. (2013). Expanding the functions and context of modern studies of job satisfaction // *Sociological Journal*. No. 3. P. 139-148 (in Rus.).
- Yurasova M.V. (2018). Integrated research systems. Moscow: MGIMO (in Rus.).

■ ■ ■ Особенности рейтингования при подготовке специалистов в области стратегических коммуникаций, рекламы и связей с общественностью: компетентностный подход

Батурина В.Ю., Голубева В.И., Малыгина А.М.

Московский государственный институт международных отношений МИД России (МГИМО – Университет), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается проблематика оценки уровня профессиональной подготовки специалистов в области рекламы и связей с общественностью в рамках применения компетентностного подхода к образованию в современных вузах. Авторы считают недостаточным построение рейтинга студентов только на основе академической успеваемости и предлагают изменения критериев рейтинга для оценки уровня приобретаемых навыков и компетенций, необходимых в будущей профессии. Для повышения мотивации к обучению предлагается использовать креативный потенциал будущих специалистов по связям с общественностью. Авторский подход заключается во внедрении элементов геймификации, в том числе игровых элементов и лексики, хорошо известных студентам по компьютерным играм. Особое внимание уделено прозрачности и наглядности формирования рейтинговых таблиц. Опыт такого рейтингования прошел апробацию в МГИМО МИД России в течение ряда лет и показал повышение мотивации студентов и, как следствие, их успеваемости. Данная методика будет полезна для повышения эффективности образовательного процесса как преподавателям по специальностям «Реклама», «Стратегические коммуникации», «Связи с общественностью», «Брендинг», так и преподавателям других гуманитарных дисциплин, в которых компетенции являются неотъемлемой частью профессиональной подготовки.

Ключевые слова: рейтинг, рейтингование, система оценки, цифровизация образования, компетентностный подход к обучению, компетентность, компетенции, геймификация

Для цитирования: Батурина В.Ю., Голубева В.И., Малыгина А.М. Особенности рейтингования в гуманитарных дисциплинах при подготовке специалистов в области стратегических коммуникаций, рекламы и связей с общественностью: компетентностный подход // *Communicology*. 2024. Том 12. № 2. С. 124-137. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-124-137.

Сведения об авторах: Батурина Виктория Юрьевна – кандидат культурологии, доцент кафедры русского языка и литературы; Голубева Валентина Ивановна – кандидат технических наук, доцент, преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Факультета Международной журналистики; Малыгина Анна Михайловна – преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Факультета Международной журналистики. МГИМО МИД России. Адрес: 119454, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 76. E-mail: v.baturina@my.mgimo.ru; v.golubeva@inno.mgimo.ru; a.malygina@inno.mgimo.ru.

Статья поступила в редакцию: 27.03.2024. Принята к печати: 18.06.2024.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Если ранее университеты были основным, практически единственным центрами получения высокопрофессиональной подготовки, то сейчас эти параметры в значительной степени нивелируются. Доступность информации через интернет изменила отношение студентов к учебному процессу. Авторы отмечают отсутствие должного уровня критического мышления у новых поколений, начиная с так называемых миллениалов, ведущее к неспособности оценить как уровень важности информации, найденной в интернете, так и уровень ее достоверности (фейки) [Радаев]. Результатом является отсутствие достаточной мотивации и пренебрежительное отношение к аудиторному обучению, недооценка экспертности преподавателей, и как следствие, пассивность на занятиях. Основываясь на многолетнем опыте преподавания в МГИМО, авторы предлагают внедрить в учебный процесс элементы геймификации, которые сравнительно давно успешно используются при обучении в бизнес тренингах и для решения практических бизнес-задач. Введение в процесс обучения и оценки результатов игровых элементов приводит к соревновательному процессу между студентами [Байбородова; Бредихина]. Неотъемлемой составляющей предложенного метода являются наглядность и прозрачность формирования рейтинга, так как на каждом этапе студенты должны понимать, кто входит в группу лидеров, и видеть способы достижения лидерства для себя. Конкретные результаты метода, приведённые в работе, будут полезны преподавателям гуманитарных дисциплин в педагогическом, психологическом и философском аспекте [Абилкасымова, Абдиракиш; Акапьев и др.; Андрух, Сидорова].

Основная цель высшего образования – подготовка квалифицированных специалистов, уровень и соответствующий профиль которых приведут к появлению компетентных, профессиональных, конкурентоспособных работников на рынке труда [Меньшиков, Юсупова и др.]. Помимо профессиональных знаний, современные преподаватели прививают студентам ряд важнейших компетенций – динамичное, постоянно развивающееся сочетание качеств, взглядов, а также умение развивать свои способности. «Компетенции формируются на всех курсах обучения и оцениваются на разных этапах учебного процесса» [Бринкер]. Компетенция в данном случае означает способность использовать приобретенные знания, умения, а также личностные качества для успешной и эффективной деятельности в конкретной предметной области [Кострова; Слепцова; Голубева, Моргунова; Меньшиков, Новикова и др.].

Компетентностный подход позволяет развивать и оценивать в процессе обучения студентов вуза уровни общепрофессиональных, профессиональных и общекультурных компетенций, на всех этапах образовательного процесса студентов по различным гуманитарным дисциплинам.

В научных публикациях проблемы компетентностного развития в образовании рассматриваются следующими авторами: В.А. Болотов, Д.А. Иванов, Э.Ф. Зеер, В.А. Казинец, Е.Я. Коган, И.П. Мединцева, О.В. Орлова, Т.А. Разуваева, Т.А. Семенова, Е.В. Фешина, О.А. Ульянина, А.В. Хуторский А.Э., Федоров, С.Е. Метелев, А.А., Соловьев, Е.В. Шлякова, Ж.Б. Бейсбекова и другие.

Совершенствование системы рейтингования студентов

Предлагаемая рейтинговая система позволяет не только учитывать классический рейтинг результативности, но и определять уровень подготовки, формирования и развития профессионально компетентного специалиста по любой изучаемой гуманитарной дисциплине на всех этапах обучения, поскольку учитываются и знания, и личные качества, необходимые в профессии.

В рамках компетентностной модели обучения учитываются не только знания, но и навыки критического мышления, анализа, коммуникативные навыки, овладение приемами и методами решения возникающих задач, самостоятельность в постановке проблем и выработке решений. Целями такой системы оценки являются обеспечение достоверной и всесторонней оценки знаний и умений обучающихся и повышение эффективности образовательного процесса в целом. Кроме того, такая оценка помогает выявить сильные и слабые стороны студентов, мотивирует и формирует ответственность за собственные результаты в процессе обучения. Однако надо учитывать, что оценка может быть субъективной в зависимости от специфики гуманитарных наук. Необходимо учитывать их интерпретативный и творческий характер.

Традиционно используемые в гуманитарных науках методы оценивания, такие как эссе и письменные работы, устные доклады и экзамены (с закрытыми и открытыми вопросами), уже не привлекают студентов, поскольку имеют ряд ограничений, особенно при оценке практических навыков и компетенций специалистов гуманитарного профиля, в том числе, в области стратегических коммуникаций, рекламы и связей с общественностью.

Чтобы преодолеть эти ограничения, необходимо разработать инновационные подходы к оцениванию, учитывающие специфику этих дисциплин. Такие подходы могут включать в себя: практические проекты (студенты решают кейсы, работают над реальными проектами с организациями или компаниями, применяя свои знания и навыки на практике), а также самооценку и экспертную оценку (студенты оценивают свою работу и работу своих одноклассников, давая конструктивную обратную связь, и тем самым помогают друг другу совершенствовать навыки и повышать рейтинговые баллы).

В сегодняшней среде оценивания и выставления оценок важно отметить, что подход, основанный на компетенциях, в первую очередь смещает акцент с количественной оценки на качественную. При этом студенты получают задания, моделирующие реальные ситуации, с которыми они столкнутся в своей профессиональной деятельности. Собранные данные об успеваемости обучающихся позволяют нам выявить области, требующие улучшения, и использовать более адаптивные и эффективные методы обучения.

К преимуществам такого подхода можно отнести повышение мотивации и вовлеченности студентов, развитие их практических навыков и компетенций, критического мышления и рефлексии, а также формирование более полной и обширной картины собственного успеха и личностного развития.

Кураторская (или рейтинговая) система позволяет студентам сравнивать свои результаты с другими и соревноваться за лидерство (рисунок 1).

		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	
		Рейтинговая система (баллы)																					
		Деловая Игра 1			Деловая Игра 2					VIP спикеры				Тесты				Рейтинг расчетный = Сумма/4		РЕЙТИНГ		Пропуски**	
		ФИО студентов	Доклады на семинаре	Уровень 1	Уровень 2	Уровень 3	Уровень 1	Уровень 2	Уровень 3	Уровень 4	Уровень 5	Доп. активность*	Вопросы устные	Вопросы письменные	Обратная связь (ОС)	СРЕЗ 1	СРЕЗ 2	СРЕЗ 3	Рейтинг расчетный = Сумма/4		РЕЙТИНГ	Пропуски**	
9	1	A		1	2	5	1	1	1	2	3				32	45	0	82	44		60	1	
10	2	Б	25	10	8	3	5	4	6	5	2	50	12	6	120	90	0	91	109		100	1	
11	3	В	28	1	5	4	5	2	2	2	3				79	65	72	81	87		100	0	
12	4	Г		0	0	0	0	0	0	0	0				0	0	0	0	0		3	14	
13	5	Д		2	1	2	0	0	0	0	0		4	6	21	48	50	71	51		61	7	
14	6	Е	38	0	0	0	2	5	3	3	4				11	80	82	85	78		94	1	
15	7	Ж		1	2	5	10	8	1	2	1	20	16	6	23	62	83	95	84		100	0	
16	8	З		2	2	5	3	3	4	3	2				56	82	83	90	84		98	3	
17	9	И	37	5	2	4	0	0	0	0	0				20	60	67	65	65		79	3	
18	10	К		0	0	0	1	4	3	4	5		4		19	82	83	95	75		90	2	
19																							
20	*		Выступления на конференциях, пресс-релизы на сайте университета, организация университетских мероприятий и др.																				
21	**		«Бонусы»/штрафы за регулярное участие/ пропуски																				

Рисунок 1. Рейтинговая таблица (фрагмент) / Ranking table (fragm.)

Колонка С: поиск информации по выбранной теме, подготовка презентации (Power Point), сопроводительного текста (суфлер, Word). Навыки публичного взаимодействия: выступление с докладом (тайминг), ответы на вопросы аудитории.

Колонки D-K: деловые ролевые игры на коммуникацию с клиентами, коллегами. Баллы за победу на каждом уровне.

Колонка L: участие/ победа в мероприятиях межвузовского уровня. Например, участие/победа в Конкурсе на участие в студенческом жюри престижного PR-конкурса «Серебряный Лучник»

Колонка M-N: подготовка к мастер-классу VIP-спикера, поиск информации о спикере, список предварительных вопросов, приветственный слайд. Устные вопросы спикеру (навыки публичного обсуждения)

Колонка O: обратная связь (устное и письменное резюме уроков и впечатлений мастер-класса).

Колонки P-R: итоги промежуточных тестов по 100 балльной системе.

Колонка S: предварительный Рейтинг. Рейтинг равен сумме баллов предыдущих колонок, деленной на 4. В отличие от распространенной формулы «рейтинг равен сумме баллов трех срезов, деленной на 3», наша формула позволяет, во-первых, стимулировать аудиторную работу студентов на занятии в разнообразных творческих форматах; во-вторых, снизить страх студента перед срезами, которые фактически тренируют только работу в стрессовой ситуации.

Колонка T: РЕЙТИНГ равен Предварительный Рейтинг плюс бонусы за каждое посещение (плановое количество занятий минус количество пропусков). Если результат больше 100, то округляется до 100 баллов.

Колонка U: количество пропусков студента.

В реальности, таблица 1 является не только визуализацией достижений группы на конкретном этапе, но и вариантом так называемой «Таблицы лидерства», одним из элементов геймификации в обучении.

Интеграция геймификации в систему рейтингования при подготовке специалистов в области связей с общественностью

В условиях цифровизации образовательного процесса дидактический и методический потенциал геймификации, необходимость и эффективность использования геймифицированного подхода к преподаванию гуманитарных наук на современном этапе развития педагогической работы не подвергаются сомнению. На практике при подготовке студентов и аспирантов специалистов по связям с общественностью не менее успешно происходит интеграция геймификации в рейтинговую систему [Винникотт].

Геймификация, самооценка, рейтингование, создание портфолио, контроль качества, тестирование, работа с базами данных для создания и решения образовательных задач, то есть, получение профессиональных навыков и знаний, а также другие инновационные подходы позволяют существенно улучшить процесс оценки знаний и навыков будущих специалистов, повысить мотивацию студентов и подготовить их к успешной карьере в сфере стратегических коммуникаций [Говоров].

Под геймификацией понимается использование игровых технологий в неигровом контексте, в данном случае при оценке компетенций учащихся в процессе обучения. Чаще всего геймификация связана с терминологией, элементами и игровыми технологиями, заимствованными из компьютерных игр [Байбородова]. Сегодня игровые технологии широко используются в различных сферах деятельности – менеджменте, бизнесе, работе с персоналом, образовании, маркетинге, брендинге, PR [Ю-Кай Чоу].

В образовательном процессе возможно использование как отдельных игровых элементов для решения конкретных образовательных задач, так и полной интеграции целостной игры. Обучение с помощью геймификации позволяет активизировать познавательные и творческие способности учащихся, снизить или устранить страх неудачи (в случае «неудачи» опция может быть надлена повторным прохождением уровня или компенсирована выполнением других заданий): лучше и быстрее обучать, повысить эффективность обучения, приобрести и расширить сферу знаний [Слепцова].

Помимо того, что в игре можно пройти каждый уровень заново, учитывая и исправляя ошибки, студенты могут освоить и новое «игровое» поле в изучаемой дисциплине, показательно усложнить задания после прохождения одного уровня. Тогда игра, переходит на следующий, более высокий уровень. Командная игра развивает навыки общения, ведения переговоров, поиска синергетических стратегий и позволяет объединиться для достижения общих образовательных целей.

Индивидуальные игровые задания требуют от ученика продемонстрировать инициативность и ответственность за принимаемые решения.

Правила игры предусматривают награды за успешное прохождение уровня или выполнение задания. В образовании такие виртуальные награды призваны поддерживать интерес к обучению, добавлять дополнительный уровень мотивации и вовлеченности пользователей – студентов в процесс обучения.

Рассмотрим возможные «игровые» вознаграждения (бонусы), которые могут увеличить позицию в рейтинге при оценке компетенций в рамках изучаемой дисциплины (таблица 1).

Таблица 1. Описание бонусов для повышения рейтинга / Description of bonuses to increase rating points

Бонус	Описание
Дополнительные баллы	За выполнение дополнительных заданий или демонстрацию исключительных навыков. Баллы могут быть добавлены к оценке срезов в течение семестра
Специальные привилегии	Например, возможность выбирать темы проектов (если они ограничены перечнем внутри дисциплины или раздела), получать приоритетный доступ к ресурсам, не входящим в обязательный перечень для студентов
Сертификаты и дипломы / грамоты	Сертификаты или дипломы/грамоты за достижение определенных уровней или демонстрацию выдающихся результатов
Лидерство	Руководство группой в проекте или проведение презентаций
Доступ к эксклюзивным материалам	Дополнительные лекции, учебные пособия или исследовательские статьи сверх обязательного курса по дисциплине
Персональная поддержка	Персонализированная поддержка от преподавателей или наставников
Сетевое взаимодействие с профессионалами отрасли или другими студентами	Сотрудничество образовательных организаций, где студенты используют для обучения их научные, культурные, интеллектуальные и другие ресурсы
Участие в мероприятиях	Приглашения на специальные мероприятия, такие как конференции, семинары или социальные мероприятия.
Возможность публикации	Возможности для публикации своих работ в студенческих журналах или на веб-сайтах
Материальное вознаграждение (при наличии такой возможности)	Стипендии или гранты за достижение определенных уровней
Трудоустройство или стажировка	Стажировки или вакансии, которые можно получить при достижении определенных уровней компетентности

Окончание табл. 1

Бонус	Описание
Признание	Признание и похвала от преподавателей, однокурсников и др. за достижение определенных уровней
Повышение самооценки	Достижение уровней может повысить самооценку студентов и мотивировать их к дальнейшему успеху
Улучшение навыков тайм-менеджмента	Работа над достижением уровней «на время»
Стимулы при переходе через уровень	Достижение уровней повышает мотивацию студентов и побуждает продолжать совершенствоваться

Элементы геймификации оценки и мотивации студентов гуманитарных вузов могут быть в том или ином объёме использованы в процессе обучения и оценки (таблица 2).

Таблица 2. Элементы геймификации / Gamification elements

Игровой элемент	Пояснение
Система уровней и рангов	Ранги и уровни студенты могут достигать по мере выполнения определенных задач, в том числе ограниченных во времени
Начисление «очков/баллов опыта»	Студенты должны накопить определенное количество баллов опыта за различные достижения (сданные экзамены, участие в проектах, публикации) за выполнение заданий и участие в мероприятиях, чтобы перейти на следующий уровень
Виртуальные достижения и трофеи	За выполнение особых заданий или преодоление определенных рубежей
Рейтинговая система самооценки	Студенты могут сравнивать свои результаты с другими и соревноваться за лидерство
Прохождение квестов и выполнение миссий	Создание серии связанных заданий, которые студенты должны выполнить, чтобы достичь определенной цели.
Специализация и классы	Возможность выбора «специализаций» или «классов» с уникальными способностями и бонусами
Виртуальная валюта	Виртуальные монеты/баллы студенты могут зарабатывать и тратить на различные привилегии или улучшения своих уровней и статусов
Лутбоксы	Случайная награда за достижения – лутбокс, или контейнер – виртуальный предмет в компьютерных играх, при использовании которого игрок получает случайные виртуальные предметы различной ценности и назначения, называемые добычей
Аватары	Возможность создавать и использовать собственного аватара или персонажа на дашбордах и в виртуальных учебных средах

Продолжение табл. 2

Игровой элемент	Пояснение
Коллекционирование предметов	Предоставление студентам возможности собирать виртуальные предметы, связанные с изучаемым материалом
Интерактивные дашборды	Применяются для визуализации прогресса и статистики студентов (отображение рейтинга студентов стимулирует конкуренцию)
Система гильдий	Возможность создавать и участвовать в гильдиях или командах для совместной работы
Бонусы и штрафы	Уменьшение количества баллов и бонусов за определенные действия
Челленджи	Прохождение «вызовов», тестов и викторин: студенты должны набрать определенное количество баллов на тестах и викторинах, чтобы перейти на следующий уровень. Проведение викторин и игр делают процесс более интерактивным
Звания и титулы	Присваиваются за выдающиеся достижения
Прокачка	Система «прокачки» навыков и способностей студентов прохождением не только крупных испытаний, но и выполнением мелких заданий. Студенты должны демонстрировать последовательное качество в своих заданиях, чтобы перейти на следующий уровень или выполнить определенное количество заданий для такого перехода
Компетенции	Достижение определенных компетенций, владение определенными навыками позволяет перейти на следующий уровень
Виртуальные медали	Значки, медали и трофеи выдаются за победы в соревнованиях; признание студентов за их вклад в совместные проекты и инициативы
Турниры и состязания	Возможность участвовать в состязаниях между студентами
Бонусы за регулярное	Студенты должны активно участвовать в занятиях, задавать вопросы и вносить свой вклад в обсуждения, чтобы перейти на следующий уровень
Мобильные приложения	Интеграция с мобильными приложениями для отслеживания прогресса
Контрольные точки	Студенты должны успешно пройти рубежные контрольные точки, чтобы перейти на следующий уровень
Портфолио	Студенты должны создать портфолио своих работ, демонстрирующее их прогресс и достижения, чтобы перейти на следующий уровень
Симуляции и ролевые игры	Использование симуляций и ролевых игр для предоставления студентам практического опыта в решении реальных проблем

Окончание табл. 2

Игровой элемент	Пояснение
Создание контента	Поощрение студентов к созданию собственного учебного контента, такого как видео, презентации или статьи, поиск кейсов в различных блоках изучаемой дисциплины

Элементы геймификации, приведенные в таблице 2, могут использоваться в рейтинговании (см. рисунок 1):

Колонка L: прохождение квестов и выполнение миссий

Колонка U: бонусы и штрафы

Ячейка S9: виртуальные медали (Желтая майка лидера)

Ячейки T10, T14, T17: система Гильдий или Пелотон (фр. *peloton* – спорт. головная, лидирующая группа участников велосипедного пробега) и так далее.

Эти и другие элементы геймификации могут сделать процесс оценки и мотивации студентов более увлекательным, интерактивным и эффективным.

Чтобы разобраться, какие именно игровые механики подходят учащимся, можно использовать модель Ричарда Бартла разделяющую игроков по психотипам [Bartle]. Классификация основана на предпочтениях игроков и используется не только разработчиками игр, но и разработчиками социальных сетей для лучшей оптимизации игровых процессов для пользователей.

Одни студенты изначально замотивированы, потому что стремятся к личностному росту и развитию, хотят улучшить свои навыки и узнать что-то новое. Им важно переходить с одного уровня на другой, более сложный, уровень [Burke]. Здесь хорошо сработает система вознаграждений за выполнение заданий или уровней, отражающих прогресс в обучении.

Другим важно соревноваться и побеждать, быть признанными лучшими. Таким студентам трудна командная работа, и система оценки должна учитывать индивидуальные достижения, а вознаграждение должно быть персонализированным. Некоторым участникам понравится игровая механика, позволяющая зарабатывать больше очков, устанавливать рекорды и достигать новых высот во время обучения. Все соревновательные механики, а также «Таблица лидерства» являются ключевыми элементами игры при работе с такой аудиторией. Для другой группы участников важно иметь глубокое понимание предмета и расширять свой кругозор. Для этого в игре можно использовать загадки, прохождение тестов, квесты. Награды/медали/звания для студентов подобного психотипа являются показателем успеха. Этот психотип не нуждается в конкурсных мероприятиях и рейтингах, но изучит все правила предлагаемой рейтинговой системы и все ее задачи, а также все возможные материалы по этой теме: статьи, блоги, методические пособия.

Следующий психотип, выявленный Бартли, стремится к взаимодействию и ищет возможности для общения. Для таких учащихся – экстравертов – важна

визуальная составляющая геймификации, «упаковка смыслов» в игровых элементах. Механика, позволяющая вам сотрудничать с другими и получать социальную поддержку, будет работать лучше всего. Для обсуждения оценок и прогресса в обучении, обмена опытом можно создавать, например, чаты в Telegram или давать групповые задания, где участники работают в командах, добиваясь не личного успеха, а коллективного.

Однако, необходимо отметить отличие геймификации от игры [Варенина]. Игра воссоздает социальные отношения за счет наличия ролей, правил, сюжета. Геймификация использует лишь некоторые игровые практики в контексте реальности, но не превращает реальность в игру.

Заключение. Для оценки и мотивации студентов гуманитарных вузов могут быть использованы следующие элементы геймификации: система уровней и рангов; начисление «очков/баллов опыта»; виртуальные достижения и трофеи; рейтинговая система самооценки; прохождение квестов и выполнение миссий; специализация и классы; виртуальная валюта; лутбоксы (случайные награды); аватары; коллекционирование предметов; интерактивные дашборды; система «гильдий»; бонусы и штрафы; челленджи; звания и титулы; прокачка повторяющимися заданиями; виртуальные медали; турниры; бонусы на активность; контрольные точки; портфолио; симуляция и ролевая игра; создание контента.

Элементы геймификации развивают эмоциональный контакт между студентами, а также между студентами и преподавателями. Как и в игре, геймификация плюс рейтингование позволяют исследовать, создавать, конкурировать и сотрудничать. Для этого важно систему рейтингования сделать наглядной, понятной, прозрачной, и как следствие привлекательной для студентов. Только в комплексе с наглядной, понятной, прозрачной системой рейтингования геймификация обучения даст ожидаемый оптимальный мотивационный эффект.

Источники

Абилкасилова Г., Абдиракиш К.Д. (2016). Особенности компетентного подхода в профессиональном образовании // Международный журнал экспериментального образования. № 8. С. 11-13.

Акапьев В.Л., Немыкина Н.В., Немыкин Н.И. (2013). Роль компетентного подхода в современном образовании // Фундаментальные исследования. № 11-7. С. 1402-1406.

Андрух О.Н., Сидорова А.С. (2016). Компетентностная модель преподавателя вуза // Известия Института инженерной физики. № 2 (32). С. 81-84.

Артамонова В.В. (2018). Развитие концепции геймификации в XXI веке // Историческая и социально-образовательная мысль. Т. 10. № 2-2. С. 37-43.

Байбородова Л.В., Тамарская Н.В. (2020). Педагогические технологии для современного поколения // Ярославский педагогический вестник. № 3 (114). С. 8-16.

Бейсбекова Ж.Б. (2015). Компетентный подход – новая модель образования // Успехи современного естествознания. № 1. С. 115-120.

Болотов В.А., Сериков В.В. (2003). Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе // Педагогика. № 10. С. 8-14.

Бредихина Н.С. (2017). Феномен геймификации в продвижении дистанционных образовательных услуг // Коммуникативные исследования. № 2 (12). С. 96-108.

Бринкер Т. (2009). Ключевые компетенции и профессиональная способность. Болонский процесс: Результаты обучения и компетентностный подход (книга-приложение 1). Москва.

Варенина Л.П. (2014). Геймификация в образовании // Историческая и социально-образовательная мысль. № 6-2. С. 314-317.

Винникотт Д.В. (2002). Игра и реальность / Под ред. Сизиковой И.В. М.: Институт общегуманитарных исследований.

Говоров А.И., Говорова М.М., Валитова Ю.О. (2018). Оценка актуальности разработки методов использования средств геймификации и игровых технологий в системах управления обучением // Компьютерные инструменты в образовании. № 2. С. 39-54.

Голубева В.И., Моргунова О.А. (2023). Таргетирование по сенсорно-репрезентативным системам при написании рекламных и PR текстов (опыт разработки методики для студентов МГИМО) // Litera. №9. С. 101-122. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.9.37551 EDN: ZOWYNO

Зеер Э.Ф. (2005). Компетентностный подход к образованию // Образование и наука. № 3 (33). С. 27-40.

Иванов Д.А. (2007). Компетентности и компетентностный подход в современном образовании. М.: Чистые пруды.

Казинец В.А., Тринадцатко О.А. (2020). Компетентностная модель высшего образования // Современные наукоемкие технологии. № 12-1. С. 160-165.

Коган Е.Я. (2011). Компетентностный подход и новое качество образования / Под ред. Велikanовой А.В. Самара: Профи.

Кострова Ю.С. (2011). Генезис понятий «компетенция» и «компетентность» // Молодой ученый. № 12-2. С. 102-104.

Мединцева И.П. (2012). Компетентностный подход в образовании // Педагогическое мастерство: материалы II Международной научной конференции. М.: Буки-Веди.

Меньшиков П.В., Новикова В.С. [и др.] (2022). Основы теории и практики интегрированных коммуникаций и медийной политике в «новой реальности»: учебное пособие / Под редакцией П.В.Меньшикова. Москва: МГИМО-Университет. EDN: ABNNXA.

Меньшиков П.В., Юсупова Е.Е. [и др.] (2020). Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия: учебное пособие / Под редакцией П.В. Меньшикова. Москва: МГИМО-Университет. EDN: ZRTMGB.

Орлова О.В., Титова В.Н. (2015). Геймификация как способ организации обучения // Вестник Томского государственного педагогического университета. № 9 (162). С. 60-64.

Радаев В.В. (2019). Миллениалы: как меняется российское общество. М.: Издательский дом Высшей школы экономики.

Разуваева Т.А. (2012). Компетентностная модель образования: краткий анализ ключевых понятий и проблем реализации // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. № 28. С. 986-989.

Селеменова Т.А. (2018). К оценке эффективности компетентностно-ориентированного обучения в вузе // Тенденции развития образования: педагог, образовательная организация, общество: материалы Всероссийской научно-практической конференции (Чебоксары, сентябрь). Чебоксары: Среда.

Слепцова А.Е. (2018). О сущности и содержании понятий «компетенция» и «компетентность» // Современные тенденции развития системы образования: сборник статей (г. Чебоксары, ноябрь). Чебоксары: Среда.

Ульянина О.А. (2018). Компетентностный подход в научной парадигме российского образования // Психолого-педагогические исследования. Т. 10. № 2. С. 135-147.

Федоров А.Э., Метелев С.Е., Соловьев А.А., Шлякова Е.В. (2012). Компетентностный подход в образовательном процессе: монография. Омск: Омскбланкиздат.

Фешина Е.В., Краснопахтова Л.И., Костенко И.В. (2019). Анализ проблем внедрения компетентностного подхода в высшей школе. Образование, инновации, исследования как ресурс развития сообщества: материалы Всероссийской научно-методической конференции (Чебоксары, июнь) / Под ред. Ж.В. Мурзиной и др. Чебоксары: Среда.

Хуторский А.В. (2003). Ключевые компетентности как компонент личностно ориентированной парадигмы образования // Народное образование. № 2. С. 58-64.

Чоу Ю. (2021). Геймифицируй это. Как стимулировать клиентов к покупке, а сотрудников – к работе. М.: Бомбора.

Bartle R.A. (2004). Designing virtual worlds. Indianapolis: New Riders.

Burke B. (2016). Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things. New York: Routledge.

■ ■ ■ Competence-Based Ranking in Training of Specialists in the Field of Strategic Communications, Advertising and Public Relations

Baturina V.Y., Golubeva V.I., Malygina A.M.

Moscow State Institute of International Relations (MGIMO – University), Moscow, Russia.

Abstract. The article represents the authors' methodology in assessing the level of professional training of specialists in the field of advertising and public relations within the framework of competence-based approach to education. The authors consider it insufficient to rank the students based on purely academic performance and suggest changing the existing criteria to assess the level of acquired skills and competences required in the future profession. To increase the learning motivation, it is suggested to use the creative potential of future public relations specialists. The authors' approach involves the introduction of gamification elements, including scenes and vocabulary known to students from computer games. Special attention is paid to transparent and visual organisation of ranking tables. Such ranking has been tested at MGIMO – University for a number of years and has shown an increase in motivation and, as consequence, learning outcomes. This methodology may be used to improve the efficiency of the educational process in advertising, strategic communications, public relations, branding, and similar disciplines in humanities and social studies where competences are an integral part of professional training.

Keywords: educational ranking, assessment system, digitalization of education, competency-based approach to learning, competence, hard skill, soft skills, modern technologies, gamification

For citation: Baturina V.Y., Golubeva V.I., Malygina A.M. (2024). Competence-based ranking in training of specialists in the field of strategic communications, advertising and public relations. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 2. P. 124-137. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-124-137.

Inf. about the authors: Baturina Victoria Yurievna – CandSc (Cult.), docent the Department of Russian Language and Literature; Golubeva Valentina Ivanovna – Docent, lecturer at the

Department of Advertising and Public Relations; Malygina Anna Mikhailovna – lecturer at the Department of Advertising and Public Relations. MGIMO – University. Address: 119454, Russia, Moscow, Vernadsky av., 76. E-mail: v.baturina@my.mgimo.ru; v.golubeva@inno.mgimo.ru; a.malygina@inno.mgimo.ru.

Received: 27.03.2024. Accepted: 18.06.2024.

References

- Abilkasimova G., Abdirakish K.D. (2016). Features of the competency-based approach in vocational education. *International Journal of Experimental Education*. No. 8. P. 11-13 (in Rus.).
- Akapev V.L., Nemykina N.V., Nemykin N.I. (2013). The role of the competency-based approach in modern education. *Fundamental Research*. No. 11-7. P. 1402-1406 (in Rus.).
- Andruk O.N., Sidorova A.S. (2016). Competence model of a university teacher. *Izvestiya of Institute of Engineering Physics*. No. 2 (32). P. 81-84 (in Rus.).
- Artamonova V.V. (2018). Development of the concept of gamification in the 21st century. *Historical and Socio-Educational Idea*. Vol. 10. No. 2-2. P. 37-43 (in Rus.).
- Bartle R.A. (2004). *Designing virtual worlds*. Indianapolis: New Riders.
- Bayborodova L.V., Tamarskaya N.V. (2020). Pedagogical technologies for the modern generation. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*. No. 3 (114). P. 8-16 (in Rus.).
- Beisbekova Zh.B. (2015). Competence-based approach – a new model of education. *Advances in Current Natural Science*. No. 1. P. 115-120 (in Rus.).
- Bolotov V.A., Serikov V.V. (2003). Competence model: from idea to educational program. *Pedagogy*. No. 10. P. 8-14 (in Rus.).
- Bredikhina N.S. (2017). The phenomenon of gamification in the promotion of distance educational services. *Communication Studies*. No. 2 (12). P. 96-108 (in Rus.).
- Brinker T. (2009). Key competencies and professional ability. In: *Bologna Process: Learning Outcomes and Competency-Based Approach (Appendix Book 1)*. Moscow (in Rus.).
- Burke B. (2016). *Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things*. NY: Routledge.
- Chou Y. (2021). *Gamify it. How to encourage clients to buy and employees to work*. Moscow: Bombora (in Rus.).
- Fedorov A.E., Metelev S.E., Soloviev A.A., Shlyakova E.V. (2012). *Competence-based approach in the educational process*. Omsk: Omskblankizdat (in Rus.).
- Feshina E.V., Krasnoplakhtova L.I., Kostenko I.V. (2019). Analysis of the problems of introducing a competency-based approach in higher education. In: Zh.V. Murzina, ed. *Education, innovation, research as a resource for community development: materials of the All-Russian scientific and methodological conference*. Cheboksary: Sreda (in Rus.).
- Golubeva V.I., Morgunova O.A. (2023). Targeting by sensory-representational systems when writing advertising and PR texts (experience in developing a methodology for MGIMO students). *Litera*. No. 9. P. 101-122. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.9.37551 EDN: ZOWYNO (in Rus.).
- Govorov A.I., Govorova M.M., Valitova Yu.O. (2018). Assessing the relevance of developing methods for using gamification tools and gaming technologies in learning management systems. *Computer Tools in Education*. No. 2. P. 39-54 (in Rus.).
- Ivanov D.A. (2007). *Competencies and competency-based approach in modern education*. Moscow: Chistye Prudy (in Rus.).
- Kazinets V.A., Thirnadtsatko O.A. (2020). Competence-based model of higher education. *Modern High Technologies*. No. 12-1. P. 160-165 (in Rus.).
- Khutorsky A.V. (2003). Key competencies as a component of a personality-oriented paradigm of education. *Narodnoe obrazovanie*. No. 2. P. 58-64 (in Rus.).

- Kogan E.Ya. (2011). Competence-based approach and new quality of education, ed. A.V. Velikanova. Samara: Profi (in Rus.).
- Kostrova Yu.S. (2011). Genesis of the concept "competence". *Molodoj uchenyj*. No. 12-2. P. 102-104 (in Rus.).
- Medintseva I.P. (2012). Competency-based approach in education. Pedagogical skills: materials of the II International Scientific Conference (Moscow, December). Moscow: Buki-Vedi (in Rus.).
- Menshikov P.V., Novikova V.S. [et al.] (2022). Fundamentals of the theory and practice of integrated communications and media policy in the "new reality". Moscow: MGIMO-University. EDN: ABNNXA (in Rus.).
- Menshikov P.V., Yusupova E.E. [et al.] (2020). Information and communication technologies of the third millennium. Moscow: MGIMO – University. EDN: ZRTMGB (in Rus.).
- Orlova O.V., Titova V.N. (2015). Gamification as a way to organize learning. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*. No. 9 (162). P. 60-64 (in Rus.).
- Radaev V.V. (2019). Millennials: how Russian society is changing. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics (in Rus.).
- Razuvaeva T.A. (2012). Competence-based model of education: a brief analysis of key concepts and problems of implementation. *Izvestiya of Belinsky Penza State Pedagogical University*. No. 28. P. 986-989 (in Rus.).
- Selemeneva T.A. (2018). Towards assessing the effectiveness of competency-based training at a university. In: Trends in the development of education: teacher, educational organization, society: materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference. Cheboksary: Sreda (in Rus.).
- Sleptsova A.E. (2018). On the essence and content of the concept competence. In: Modern trends in the development of the education system: collection of articles. Cheboksary: Sreda (in Rus.).
- Ulyanina O.A. (2018). Competence-based approach in the scientific paradigm of Russian education. *Psychological-Educational Studies*. Vol. 10. No. 2. P. 135-147 (in Rus.).
- Varenina L.P. (2014). Gamification in education. *Historical and Socio-Educational Idea*. No. 6-2. P. 314-317 (in Rus.).
- Winnicott D.W. (2002). Game and reality. In: Sizikova I.V. Moscow: Institute of General Humanitarian Research (in Rus.).
- Zeer E.F. (2005). Competence-based approach to education. *Education and Science*. No. 3 (33). P. 27-40 (in Rus.).

■ ■ ■ Использование приемов геймификации при подготовке школьников к олимпиаде по журналистике

Логунова Е.В.¹, Савельева А.А.², Осиповская Е.А.³

1. Югорский государственный университет, Ханты-Мансийск, Российская Федерация.
2. Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация.
3. Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В данной статье обосновывается эффективность применения элементов геймификации при подготовке учащихся к олимпиадам по журналистике. На основе восемнадцати проанализированных кейсов, взятых из открытых источников олимпиадных заданий от Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (МГУ) и Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ), предложена классификация из семи геймифицированных форматов подготовки: квиз, интерактивный сторителлинг, игры с виртуальной и дополненной реальностью, трекинг процесс (*process tracking* – отслеживание процесса), ролевые игры, текстовые расширения и игры на основе использования алгоритмов искусственного интеллекта (ИИ). Также авторами были выявлены основные этапы олимпиад, которые подразделяются на теоретический – тестовый формат, измеряющий базовый, фактологический уровень знаний, и практико-ориентированный – письменные задания, призванные выявить степень владения навыком создания информационных материалов, который включает такие элементы, как стиль текста, грамотность и структурно-логическое повествование. Результаты показывают, что геймификация не только обогащает образовательный ландшафт, делая обучение более увлекательным и интерактивным, но и значительно повышает мастерство студентов в совершенствовании сложных журналистских навыках.

Ключевые слова: геймификация в обучении, подготовка школьников к олимпиаде, олимпиада по журналистике, цифровизация образования, журналистика

Для цитирования: Логунова Е.В., Савельева А.А., Осиповская Е.А. Использование приемов геймификации при подготовке школьников к олимпиаде по журналистике // Коммуникология. 2024. Том 12. № 2. С. 138-149. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-138-149.

Сведения об авторах: Логунова Евгения Владленовна – преподаватель Высшей школы гуманитарных наук, Югорский государственный университет. Адрес: 628012, г. Ханты-Мансийск ул. Чехова, 16. E-mail: logunovaeev@mail.ru. ORCID: 0009-0009-6677-1303. Савельева Анастасия Алексеевна – эксперт Школы образования Тюменского государственного университета. Адрес: 625000, Россия, г. Тюмень, ул. 8 Марта, 2/1. E-mail: saveljeva.ana@gmail.com. ORCID: 0000-0002-7727-9850. Осиповская Елизавета Андреевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций РУДН. Адрес: 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10/2. E-mail: e.osipovskaya@gmail.com. ORCID: 0000-0002-4192-511X.

Статья поступила в редакцию: 02.05.2024. Принята к печати: 18.06.2024.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Образование сегодня является непрерывно развивающейся сферой, тесно связанной с изменениями в политике, экономике и технологиях. Образовательные инновации – это почти всегда результат реакции на новые вызовы в жизни общества.

Лидером трендов мирового образования сегодня можно назвать мультимодальную педагогику¹. Эксперты убеждены, что мультимодальная среда, позволяющая использовать многообразие форматов преподавания, более плодотворно влияет на освоение новых знаний и умений со стороны учащегося [Соколова]. Второй тренд – высокая конкуренция как на рынке труда, так и в образовательном поле. Как результат, ежегодный рост среднего балла ЕГЭ. Согласно предварительным итогам первых экзаменов кампании ЕГЭ 2023 года, представленных Рособрнадзором², средний тестовый балл в 2023 году значительно превышает результаты за предыдущие четыре года. При высоком конкурсном отборе отдельное внимание уделяется олимпиадам. Согласно результатам исследования Аналитического центра НАФИ совместно с Международной олимпиадой³, среди российской молодежи прослеживается тенденция увеличения количества школьников, принимающих участие в интеллектуальных состязаниях. Ту же тенденцию к увеличению количества олимпиадников можно увидеть и в статистических данных, представленных ВСОШ⁴. Skillbox media⁵ выявили ряд альтернативных возможностей для будущих абитуриентов, которые стали реальны благодаря участию в олимпиадах. Самая значимая – поступление в вуз без вступительных испытаний в приоритетном порядке до начала основного конкурса.

Одной из практик, способной соответствовать духу двух трендов, описанных выше (разнообразие форматов, способных удивить и привлечь внимание учащихся, а также использование нестандартных подходов при решении сложных задач), можно считать геймификацию (*gamification*). Впервые данный термин появился в 1980 году благодаря известному разработчику и исследователю игр

¹ Мировые тренды образования в российском контексте – 2024 // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», официальный сайт [эл. ресурс]: https://ioe.hse.ru/edu_global_trends/2024/ (дата обращения 10.03.2024).

² Подведены предварительные итоги первых экзаменов кампании ЕГЭ 2023 года // Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки, 19.06.2023 [эл. ресурс]: <https://obrnadzor.gov.ru/news/podvedeny-predvaritelnye-itogi-pervyh-ekzamenov-kampanii-ege-2023-goda/> (дата обращения 10.03.2024).

³ Поколение «олимпиадников»: нынешние школьники в 1,5 раза чаще участвуют в олимпиадах, чем школьники 20 лет назад // Олимпиада «Траектория будущего» [эл. ресурс]: <https://tبولimpiada.ru/openews/244> (дата обращения 25.03.2024).

⁴ Олимпиада в субъектах Российской Федерации // Всероссийская олимпиада школьников, официальный сайт [эл. ресурс]: https://vserosolimp.edsoo.ru/olimp_region (дата обращения 25.03.2024).

⁵ Лапина А. Какие олимпиады для школьников помогают поступить в вуз // Skillbox, 19.09.2023 [эл. ресурс]: <https://skillbox.ru/media/education/kakie-olimpiady-dlya-shkolnikov-pomogayut-postupit-v-vuz/> (дата обращения 25.03.2024).

из университета в Англии Ричарду Бартлу. Именно он определил данное понятие как использование игры в неигровом контексте [Oliveira et al.]. Спустя 20 лет американский программист Ник Пеллинг употребил термин в значении использования игрового мышления и игровой динамики для привлечения аудитории и решения поставленных задач [Вербах; Радионцева; Фирсова, Азарова]. К настоящему времени данный термин приобрел множество добавочных значений, исключив при этом возможность единственно верного определения. Например, в работе О.В Орловой [Орлова, Титова] термин геймификация применяется для обозначения особого способа решения разнообразных задач разной степени сложности. В нашем исследовании под геймификацией мы понимаем использование элементов и принципов дизайна игр в неигровом контексте для повышения уровня вовлеченности и мотивации, улучшения процесса обучения, усиления эффективности выполнения задач и укрепления мягких навыков (*soft skills*) [Morillas-Guerrero; Rivera-Valderrama et al.; Tan, Chong].

Геймификации также соответствуют такие синонимичные понятия, как игрофикация [Волкова: 3483], играизация [Кравченко С.: 274], игрореализация [Олешко], гейминг, геймплей (*gameplay* – игровой процесс), геймизация. Чаще всего играизацию используют:

- для упрощения процесса сбора обратной связи;
- для повышения мотивации и вовлеченности учащихся в образовательный процесс;
- для создания контекстных игровых ситуаций, в процессе которых у учащихся должны сформироваться знания, умения и навыки в той или иной предметной области (например, компьютерный симулятор по управлению образовательными экосистемами, Skolkovo¹, симулятор полета для дронов от компании UAVProf², различные симуляторы пациента-человека для обучения и подготовки медицинских кадров³).

Однако, несмотря на универсальность применения и вариативность форматов игрореализации, возможности геймизации недостаточно широко распространены в педагогической практике. Например, геймификация практически не используется при подготовке к школьным олимпиадам, в частности к олимпиадам по журналистике.

¹ Симулятор по управлению образовательными экосистемами // Skolkovo [эл. ресурс]: <https://www.skolkovo.ru/centres/sedec/simulyator-po-upravleniyu-obrazovatelnyimi-ekosistemami/> (дата обращения 27.03.2024).

² Кириков Д. Как симуляторы обучают специалистов беспилотной авиации // Агентство Стратегических Инициатив [эл. ресурс]: <https://asi.ru/sml/197961/> (дата обращения 14.03.2024).

³ Симуляционное обучение в медицине // Российское общество симуляционного обучения в медицине; под ред. Свистунова А.А.; сост. Горшков М.Д. М.: Изд-во Первого МГМУ им. И.М. Сеченова, 2013 [эл. ресурс]: https://rosomed.ru/kniga/Simulationnoe_obucheniye_v_medizine.pdf (дата обращения 27.03.2024).

Методы исследования. Цель данного исследования состоит в том, чтобы проанализировать существующие олимпиады по направлению «Журналистика» и предложить способы внедрения элементов геймификации для более эффективной подготовки учащихся к ним. В качестве эмпирических данных использовались материалы очных этапов олимпиад, реализуемых на базе НИУ ВШЭ, СПбГУ) МГУ. Выбор данных олимпиад обусловлен их уровнем (I уровень), дающим возможность претендовать на поступление в вуз, не учитывая результаты экзаменов. Оценка олимпиадных заданий проходила по следующим критериям: тип задания, система оценивания. Далее на каждый тип задания были предложены форматы геймификации, которые могут быть внедрены в программу по подготовке к олимпиаде по журналистике. Всего было проанализировано 18 примеров олимпиадных заданий трех университетов за 2020/21, 2021/22, 2022/23, 2023/24 учебные года для школьников старших классов.

Результаты. В результате сопоставительного анализа трех олимпиад «Высшая проба»¹, олимпиада по направлению «Журналистика»² и «Ломоносов»³ (на базе ВШЭ, СПбГУ и МГУ соответственно) для школьников старших классов были составлены две сравнительные таблицы: по форматам олимпиадных заданий и критериям оценки (необходимых компетенций) для успешного решения кейсов.

В сравнительной таблице форматов олимпиадных заданий мы видим, что каждая олимпиада состоит из двух этапов: отборочного и заключительного. Как правило, входные испытания проводятся онлайн и содержат тестовые теоретические задания на знания теоретического материала по широкому спектру тем: русский язык, литература, обществознание, отечественная история, история медиа, теории коммуникации и теории средств массовой информации. Отборочный этап по журналистике на базе университетов СПбГУ и МГУ содержит дополнительное практическое задание – написание эссе на одну из предложенных тем.

Основной, заключительный этап, предусматривает очное участие финалистов. Задания, которые предстоит решить участникам, ориентированы на создание текста, будь то эссе, написание инфоповода, сочинение или рецензия.

При оценке творческих заданий финального этапа комиссия трех университетов руководствуется одними и теми же качествами, навыками и компетенциями, присущими журналисту. В числе главных критериев указаны такие факторы, как оригинальность подхода к теме, проявление стремления написать текст

¹ Журналистика // Высшая проба: всероссийская олимпиада школьников, официальный сайт [эл. ресурс]: <https://olymp.hse.ru/mmo/journ> (дата обращения 22.03.2024).

² Олимпиада школьников СПбГУ по журналистике // Олимпиада школьников СПбГУ, официальный сайт [эл. ресурс]: <https://olympiada.spbu.ru/predmety/10-predmety/25-zhurnalistika.html> (дата обращения 22.03.2024).

³ Журналистика – 2023/2024. Олимпиада школьников «Ломоносов» по журналистике (2023/2024 учебный год) // Олимпиада «Ломоносов», официальный сайт [эл. ресурс]: <https://olymp.msu.ru/rus/event/8505/> (дата обращения 22.03.2024).

по типу журналистского произведения, а также живость, образность, широта и разнообразие словарного запаса.

Рассматривая задания заключительного этапа олимпиады по комплексу предметов «Журналистика» на базе СПбГУ, мы можем отметить, что к критериям оценивания относятся такие факторы, как способность автора определить важность темы эссе в контексте текущих глобальных и российских событий, выявить взаимосвязь с текущими проблемами современности, и проиллюстрировать актуальность темы с фактологической точностью.

Проводя сопоставительный анализ заданий, представленных в рассмотренных олимпиадах I уровня, можно сделать вывод о том, что к критериям успешного выполнения работы относят владение такими навыками, как «анализ», «интерпретация», «аргументация», что соответствует высшему уровню знания по таксономии последователей Блума Л. Андерсона и Д. Красволя [Anderson et al.]. Данные навыки представляют объективную трудность при подготовке школьников к олимпиадным заданиям, не имеющим стандартного шаблона. Кроме того, в государственном общеобразовательном стандарте (общего образования), формирующем базовые компетенции учащихся, отсутствует информация об основах журналистики [Кравченко Ю.], что также усложняет самостоятельный процесс подготовки участников к олимпиаде по данному профилю.

Внедрение геймификационных элементов призвано решить проблему подготовки к заданиям олимпиадных заданий такого уровня. Во-первых, внедрение инструментов геймификации поможет поддержать уровень мотивации школьника во время подготовки [Буракова; Капп; Краснова], во-вторых, использование игровых подходов помогает раскрыть творческий потенциал учащегося, заставляя его мыслить нестандартно [МакГонигал; Цветкова].

Проанализировав 18 примеров из вышепредставленных олимпиад I уровня, и выявив основные виды заданий, нами была предложена классификация геймификационных форматов подготовки. В соответствии с заданиями олимпиад, все форматы можно разделить на две подгруппы: теоретические – тестовые задания на проверку фактических знаний по профильным и смежным предметам и практико-ориентированные – задания, целью которых является создание текста. Подготовка школьников к решению задач последней подгруппы осложняется наличием критериев по таким навыкам, как понимание текста, владение стилем, грамотность и логика.

Для тестовых задач на проверку теоретических знаний:

1. *Геймификация на основе викторин (квизов)*. Тематические интерактивные викторины давно применяются в обучении для разных целей. Мы предлагаем использовать данный формат игризации для подготовки к тестовому этапу олимпиады. Например, приложение Socrative Student¹, которое позволяет учителю

¹ Socrative // Socrative, официальный сайт [эл. ресурс]: <https://www.socrative.com/> (дата обращения 23.03.2024).

создать тест на основе обсуждаемого материала, чтобы учащиеся могли закрепить пройденный материал. Главным преимуществом приложения является возможность проверки результатов тестирования в реальном времени. Приложение позволяет учителю создавать различные задания по типу викторин от стандартных форматов до вопросов с мгновенной обратной связью. Сегодня существует большое количество платформ, предлагающих форматы квизов и викторин для различных целей и разной наполненности: Astro-Jeopardy (формат викторины «Своя игра»)¹, MyQuiz², Enquiz³, Квизли⁴, Quizlet⁵.

2. *Интерактивный сторителлинг.* Данный формат представляет собой историю или повествование, подкрепленное интерактивным визуальным рядом. Внутри данной категории можно выделить такие типы геймификации, как раскрытие сюжета по мере продвижения пользователя по тексту, разветвленное повествование, зависящее от интересов читателя и визуальный сторителлинг, преимущественно опирающийся на визуальную составляющую. Например, интерактивный гайд, посвященный теме открытий в сфере коммуникации «Interactive Guide to Communications History»⁶ или аналитическая статья The New York Times, посвященная постам Илона Маска⁷. Данные примеры наглядно демонстрируют как смысловой контент может быть «упакован» в красивую визуализацию, которая облегчает восприятие содержания и не дает пользователю заскучать и переключиться во время чтения.

3. *Игры с виртуальной и дополненной реальностью (VR/AR)* подойдут для изучения исторического контекста. Наложение контента игр с виртуальной и/или дополненной реальностью способствует эмпирическому изучению и усилению вовлеченности. Обучаться по данным форматам можно для достижения следующих целей: для тренировки насмотренности в поле журналистской деятельности, как бы с позиции непосредственного участника событий благодаря эффекту иммерсивности и интерактивности. Будущему журналисту будет полезно

¹ Astro // JeopardyLabs, официальный сайт [эл. ресурс]: <https://jeopardylabs.com/play/astro1420> (дата обращения 26.03.2024).

² MyQuiz // MyQuiz, официальный сайт [эл. ресурс]: <https://myquiz.ru/> (дата обращения 26.03.2024).

³ Enquiz // Enquiz, официальный сайт [эл. ресурс]: <https://enquiz.io/> (дата обращения 26.03.2024).

⁴ Квизли // Quizzly, официальный сайт [эл. ресурс]: <https://quizzly.ru/> (дата обращения: 26.03.2024).

⁵ Quizlet. URL: <https://quizlet.com/ru> (дата обращения 27.03.2024).

⁶ Interactive Guide to Communications History // Comsoc [эл. ресурс]: <https://www.comsoc.org/comsoc-history/> (дата обращения 26.03.2024).

⁷ Frenkel S., González M., Koeze G. Dissecting Elon Musk's tweets: memes, rants, private parts and an echo chamber // The New York Times, Jan. 31, 2023 [el. source]: <https://www.nytimes.com/interactive/2023/01/31/technology/elon-musk-tweets.html> (accessed 27.01.2024).

и интересно изучить кейсы, похожие на проект иммерсивной журналистики «Голод в Лос-Анджелесе» Нонни де ла Пеньи¹, где автор воспроизвела реальную ситуацию, произошедшую на одной из улиц американского города. Также к данной категории мы отнесли виртуальные туры, например, тур по пространству Музея истории журналистики и PR на базе института управления РАНХиГС² или виртуальные туры Музея российской печати³.

4. Для контроля процесса понимания материала можно использовать *геймифицированный трекинг процесс*. Применение различных систем отслеживания прогресса с вознаграждением за достижение контрольных показателей. В качестве наград обычно выступают различные значки, баллы, система уровней и статусов, которые помогают воздействовать на внешнюю мотивацию учащихся. В качестве яркого примера СМИ, Карпикова и Артамонова (2018), раскрывают систему программы лояльности The Washington Post's Points [Карпикова, Артамонова]. Читатели зарабатывают баллы, читая газету, публикуя полезную информацию в официальных ресурсах издания, участвуя в жизни интернет-сообщества, и приобретая товары и услуги у партнеров программы. Аналогичную механику можно использовать и при подготовке школьников к олимпиаде, поощряя их активность в процессе обучения.

Для задач, результатом которых станет написание текста:

1. *Ролевые игры*. Платформа Classcraft⁴, созданная учителем физики Шомом Яном в 2013 году, является ролевой онлайн-игрой, которая позволяет ученикам повышать уровень знаний, работать в команде и выполнять задания. Ученики распределяются на группы, где у каждого есть игровые навыки и соответствующие роли: воин, маг, лекарь. Учитель может распределять баллы, способности и наказания. На платформе учащиеся могут проходить образовательные квесты и выполнять дополнительные задания от преподавателя. Classcraft в основном предназначена для средней и старшей школы, и согласно опросу на русском сайте платформы, 88% учителей положительно отзываються о сервисе, отмечая повышение успеваемости учеников. Мы советуем использовать игровой контекст, чтобы вовлечь школьников в игру при выполнении таких заданий, как написание сочинения или эссе, фокусируясь при этом на понимании предложенной темы и структурно-логическом единстве при раскрытии мысли.

¹ Peña N. Hunger in Los Angeles // Docubase [el. source]: <https://docubase.mit.edu/project/hunger-in-los-angeles/> (accessed 23.03.2024).

² Музей «История журналистики и PR» // Факультет социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС [эл. ресурс]: https://www.fst-sziu.ru/museum_zhur/ (дата обращения: 26.03.2024).

³ Виртуальные экскурсии // Музей российской печати [эл. ресурс]: <https://mediamuseum.guru.ru/node/211> (дата обращения 26.03.2024).

⁴ Classcraft // Classcraft, официальный сайт [эл. ресурс]: <https://www.classcraft.com/ru/> (дата обращения 23.03.2024).

2. Использование текстовых расширений. Одним из критериев высокой оценки творческого задания является грамотность. Для проверки орфографии и пунктуации существуют различные расширения. К числу наиболее популярных можно отнести LanguageTool¹ – многоязычную программу, которая также помогает перефразировать текст для избежания стилистических ошибок; Главред² – сервис проверки текстов на соответствие информационному стилю. Программа позволяет сделать текст более информативным, обращая внимание на штампы, канцеляризм. Сервис также полезен функцией определения читаемости текста, простоты его восприятия для целевой аудитории. Внедрение данных сервисов в обучение поможет учащимся развить не только навыки написания журналистских текстов, но и грамотности в целом. Также правильное внедрение данных ресурсов может способствовать развитию автономности обучения, самодетерминации.

3. Игры на основе использования алгоритмов ИИ. Следует отметить возрастающий интерес к использованию данных технологий в качестве вспомогательного инструмента в образовательном процессе. Так, для тренировки стилистических навыков написания текстов можно использовать следующие инструменты: ChatGPT³ в рамках обучения стилистике русского языка может соревноваться со студентами в написании текстов. Для соревнований или обсуждения результатов также подойдут следующие нейросети: Ai Search⁴ (генерация больших текстов, стихов, заголовков), Writesonic⁵ (редактирование текстов под различные стили и задачи, одновременное написание сразу нескольких текстов), Anyword⁶ (функция выбора «эмоциональности» контента).

Заключение. В данной статье рассматривается инновационное внедрение техник геймификации в процесс подготовки учащихся к олимпиадам по журналистике, подчеркивая трансформирующее воздействие этих стратегий на процесс обучения. Посредством тщательного анализа восемнадцати случаев, взятых из престижных российских университетов, в исследовании представлена авторская классификация форматов геймификации.

¹ Language Tool // LanguageTool, официальный сайт [эл. ресурс]: <https://languagetool.org/ru> (дата обращения 27.03.2024).

² Главред // Glvrd, официальный сайт [эл. ресурс]: <https://glvrd.ru/> (дата обращения 27.03.2024).

³ ChatGPT // openai.com, официальный сайт [эл. ресурс]: <https://openai.com/chatgpt> (дата обращения: 27.03.2024).

⁴ Нейросеть пишет текст // Ai Search, официальный сайт [эл. ресурс]: <https://aisearch.ru/write-text?ref=187433> (дата обращения 27.03.2024).

⁵ Custom ChatGPT – AI Chatbot for your website // Writesonic, официальный сайт [эл. ресурс]: <https://writesonic.com/botsonic?fpr=direct96> (дата обращения 27.03.2024).

⁶ AnyWord // Anyword, официальный сайт [эл. ресурс]: <https://anyword.com/> (дата обращения 27.03.2024).

Результаты показывают, что геймификация не только обогащает образовательный ландшафт, делая обучение более увлекательным и интерактивным, но и значительно повышает мастерство студентов в совершенствовании сложных журналистских навыков.

Кроме того, исследование подчеркивает потенциал геймификации для развития таких мягких навыков, как командная работа, решение проблем и цифровая грамотность – все они критически важны для работы журналиста в современном медиа-ландшафте. По мере того как образовательные парадигмы смещаются в сторону более динамичных и ориентированных на студента подходов, геймификация выделяется как важный инструмент в арсенале образовательных технологий, предлагая увлекательное сочетание развлечения и обучения, которое отвечает потребностям современных разнообразных учебных аудиторий.

Источники

- Буракова И.С. (2023). Геймификация образовательного процесса как инструмент повышения мотивации обучающихся // Мир науки, культуры, образования. № 3 (100). С. 160-162.
- Вербах К., Хантер Д. (2015). Вовлекай и властвуй: игровое мышление на службе бизнеса / Пер. с англ. А. Кардаш. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Волкова И.И. (2013). Понятийные трансформации слова «игра» в практике изучений игровых коммуникаций // Фундаментальные исследования. № 10, ч. 15. С. 3481-3485.
- Карпикова И.С., Артамонова В.В. (2018). Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации // Вопросы теории и практики журналистики. № 4. С. 599-614.
- Кравченко С.А. (2008). Играизация общества: блага и проблемы // Сборник научно-популярных статей – победителей конкурса РФФИ 2007 года / Рос. фонд фундамент. исслед.; под ред. В. И. Конова. М.: Октопус-Природа. № 11. С. 270-276.
- Кравченко Ю.Д. (2020). Анализ организации и проведения предметных олимпиад для школьников (на примере олимпиад по журналистике) // Педагогика. Вопросы теории и практики. Т. 5. № 2. С. 180-184.
- Краснова Т.И. (2024). Геймификация как катализатор вовлеченности студентов // Мир науки, культуры, образования. №1 (104). С. 158-161.
- Олешко В.Ф. (2003). Журналистика как творчество: учеб. пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста». М.: РИП-холдинг.
- Орлова О.В., Титова В.Н. (2015). Геймификация как способ организации обучения // Вестник Томского государственного педагогического университета. № 9 (162). С. 60-63.
- Радионцева Е.С. (2024). Геймификация как эстетический тренд в коммуникации российский брендов // Коммуникология. Том 12. № 1. С. 54-64. DOI: 10.21453/2311-3065-2024-12-1-54-64.
- Соколова Е.А. (2024). Мультимодальная педагогика как основа формирования финансовой культуры студенческой молодежи в условиях цифрового общества // Проблемы современной науки и образования. №1 (188). С. 23-26.
- Фирсова И.А., Азарова С.П. (2023). Обзор рынка геймификации и его классификация // Вестник Российской международной академии туризма. № 2. С. 31-37.
- Цветкова А.В. (2022). Использование технологий геймификации при формировании профессиональных навыков будущего специалиста на уроках иностранного языка в вузе // Мир науки, культуры, образования. № 1 (92). С. 200-204.
- Anderson J.W., Krathwhol D.R., Airasian P.W. (2001). A Taxonomy for learning, teaching and assessing: a revision of Bloom's taxonomy of education. New York: Longman.

Kapp K.M. (2012). The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education. John Wiley & Sons.

McGonigal J. (2011). Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world. New York: Penguin Group.

Morillas-Guerrero J.J. (2023). Measuring soft skills in engineering education: the case of their transmission through gamification activities or serious games in certain technical schools of the UPM. In: INTED 2023 Proceedings. P. 6747-6753.

Oliveira W., Hamari J., Shi L., Toda A.M., Rodrigues L., Palomino P.T., Isotani S. (2023). Tailored gamification in education: A literature review and future agenda. *Education and Information Technologies*. Vol. 28(1). P. 373-406.

Rivera-Valderrama S., Sánchez L.E.R., Rodas G.C.A., Guerra J.I.G. (2024). Effects of gamification on the development of soft skills such as creativity and communication in university students. *Salud, Ciencia y Tecnología*. Vol. 4. P. 871-871.

Tan B.S., Chong, K.S. (2023). Unlocking the potential of game-based learning for soft skills development: A comprehensive review. *Journal of ICT in Education*. Vol. 10 (2). P. 29-54.

■ ■ ■ Employing gamification strategies to prepare school students for journalism competitions

Logunova E.V., Savelyeva A.A., Osipovskaya E.A.

1. Yugra State University, Khanty-Mansiysk, Russia.
2. Tyumen State University, Tyumen, Russia.
3. Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russia.

Abstract. This paper aims to conduct a thorough analysis of the effectiveness of incorporating gamification elements in the preparation of school students for journalism competitions. The authors have examined eighteen competitions facilitated by prominent institutions including the National Research University Higher School of Economics (HSE), Moscow State University named after M.V. Lomonosov (MSU), and Saint Petersburg State University (SPbSU). Drawing from openly available sources, a classification of seven gamification formats for student preparation has been proposed: quizzes, interactive storytelling, games employing virtual and augmented reality (VR/AR), process tracking, role-playing games, textual expansions, and games that utilize artificial intelligence (AI) algorithms. Furthermore, the authors have delineated the primary stages of the journalism competitions, which are categorized into theoretical and practice-oriented segments. The theoretical segment encompasses tasks in a test format that assess basic factual knowledge, while the practice-oriented segment comprises written tasks. These tasks are designed to evaluate the students' proficiency in creating and writing informational materials, encompassing mastery of text style, literacy, and structured logical narration. The results indicate that gamification not only enriches the educational landscape, rendering learning more engaging and interactive, but also significantly enhances students' proficiency in refining complex journalistic skills.

Keywords: gamification in education, preparation for school students' competitions, journalism competition, digitalization of education, journalism

For citation: Logunova E.V., Savelyeva A.A., Osipovskaya E.A. (2024). Employing gamification strategies to prepare school students for journalism competitions. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 2. P. 138-149. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-138-149.

Inf. about the authors: Logunova Evgeniya Vladlenovna – lecturer, Yugra State University, Higher School of Humanities department. Address: 62801, Khanty-Mansiysk, Chekhova str., 16. E-mail: logunovaevv@mail.ru. ORCID: 0009-0009-6677-1303. Savelyeva Anastasiia Alekseevna – expert, School of Education, Tyumen State University. Address: 625000, Russia, Tyumen, 8th of March str., 2/1. E-mail: savelyeva.ana@gmail.com. ORCID: 0000-0002-7727-9850. Osipovskaya Elizaveta Andreevna – CandSc (Philol.), associate professor at Mass Communications department, RUDN University. Address: 117198, Russia, Moscow, Miklouho-Maclay str., 10/2. E-mail: e.osipovskaya@gmail.com. ORCID: 0000-0002-4192-511X.

Received: 02.05.2024. *Accepted:* 18.06.2024.

References

- Anderson J.W., Krathwhol D.R., Airasian P.W. (2001). A Taxonomy for learning, teaching and assessing: a revision of Bloom's taxonomy of education. New York: Longman.
- Burakova I.S. (2023). Gamification of the educational process as a tool for increasing student motivation. *World of science, culture, education*. No. 3 (100). P. 160-162 (in Rus.).
- Firsova I.A., Azarova S.P. (2023). Review of the gamification market and its classification. *Bulletin of the Russian International Academy of Tourism*. No. 2. P. 31-37 (in Rus.).
- Kapp K.M. (2012). The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education. John Wiley & Sons.
- Karpikova I.S., Artamonova V.V. (2018). Attracting audiences to digital media using gamification elements. *Issues of theory and practice of journalism*. No. 4. P. 599-614 (in Rus.).
- Krasnova T.I. (2024). Gamification as a catalyst for student engagement. *World of science, culture, education*. No. 1 (104). P. 158-161 (in Rus.).
- Kravchenko S.A. (2008). Gameization of society: benefits and problems. In: V.I. Konova (ed.) Coll. of popular science articles – winners of the 2007 RFBR competition by the Russian Foundation. M.: Octopus-Nature. No. 11. P. 270-276 (in Rus.).
- Kravchenko Yu.D. (2020). Analysis of the organization and conduct of subject Olympiads for schoolchildren (using the example of Olympiads in journalism). *Pedagogy. Questions of theory and practice*. Vol. 5. No. 2. P. 180-184 (in Rus.).
- McGonigal J. (2011). Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world. New York: Penguin Group.
- Morillas-Guerrero J.J. (2023). Measuring soft skills in engineering education: the case of their transmission through gamification activities or serious games in certain technical schools of the UPM. In: INTED 2023 Proceedings. P. 6747-6753.
- Oleshko V.F. (2003). Journalism as creativity: textbook. manual for the courses "Fundamentals of Journalism" and "Fundamentals of the Creative Activity of a Journalist." M.: RIP-holding (in Rus.).
- Oliveira W., Hamari J., Shi L., Toda A.M., Rodrigues L., Palomino P.T., Isotani S. (2023). Tailored gamification in education: A literature review and future agenda. *Education and Information Technologies*. Vol. 28(1). P. 373-406.
- Orlova O.V., Titova V.N. (2015). Gamification as a way to organize learning. *Bulletin of Tomsk State Pedagogical University*. No. 9 (162). P. 60-63 (in Rus.).
- Radiontseva E.S. (2024). Gamification as an aesthetic trend in communication of Russian brands. *Communicology*. Vol. 12. No. 1. P. 54-64. DOI: 10.21453/2311-3065-2024-12-1-54-64 (in Rus.).

Rivera-Valderrama S., Sánchez L.E.R., Rodas G.C.A., Guerra J.I.G. (2024). Effects of gamification on the development of soft skills such as creativity and communication in university students. *Salud, Ciencia y Tecnología*. Vol. 4. P. 871-871.

Sokolova E.A. (2024). Multimodal pedagogy as the basis for the formation of financial culture of students in a digital society // Problems of modern science and education. No. 1 (188). P. 23-26 (in Rus.).

Tan B.S., Chong, K.S. (2023). Unlocking the potential of game-based learning for soft skills development: A comprehensive review. *Journal of ICT in Education*. Vol. 10 (2). P. 29-54.

Tsvetkova A.V. (2022). The use of gamification technologies in the formation of professional skills of a future specialist in foreign language lessons at a university. *World of Science, Culture, Education*. No. 1 (92). P. 200-204 (in Rus.).

Volkova I.I. (2013). Conceptual transformations of the word “game” in the practice of studying game communications. *Fundamental Research*. No. 10, part 15. P. 3481-3485 (in Rus.).

Werbach K., Hunter D. (2015). Engage and conquer: game thinking in the service of business (transl. A. Kardash). M.: Mann, Ivanov and Ferber (in Rus.).

■ ■ ■ Воспитание экологической ответственности обучающихся на основе интегрально-диалоговой технологии

Лощилова А.А., Винокурова Н.Ф.

Мининский университет, Нижний Новгород, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена проблеме воспитания экологической ответственности обучающихся на основе интегрально-диалоговой технологии. Актуальность проблемы обусловлена процессами экологизации и гуманизации современного образования. В статье раскрыт интегральный потенциал культурного наследия, материализующего идеи сотворчества человека и природы, национальные ценности и традиции народов страны. Выявлена теоретико-методологическая база разработки интегрально-диалоговой технологии воспитания экологической ответственности; раскрыт содержательный аспект технологии, связанный с использованием историко-культурного наследия в качестве объекта познания особенностей взаимодействия человека и природы. Рассмотрены сущность и процессуальные особенности интегрально-диалоговой технологии, предусматривающей последовательную реализацию культурно-экологических ситуаций-погружений в историко-культурное наследие. Последовательность таких ситуаций выстроена с учетом этапов формирования экологической ответственности и включает в себя три стадии: (1) фокусировка на целом: встреча; (2) фокусировка на части: диалог; (3) фокусировка на целом: действуем ответственно¹. Указанные стадии обеспечивают системное рассмотрение историко-культурного наследия через категориальную матрицу целого и части, а также целостное воздействие на все сферы сознания личности в процессе воспитания экологической ответственности.

Ключевые слова: воспитание, диалог, экологическая ответственность, историко-культурное наследие

Для цитирования: Лощилова А.А., Винокурова Н.Ф. Воспитание экологической ответственности обучающихся на основе интегрально-диалоговой технологии // Коммунология. 2024. Том 12. № 2. С. 150-158. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-150-158.

Сведения об авторах: Лощилова Анна Александровна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры общей и социальной педагогики. *E-mail:* annet_787@mail.ru. *OCRID:* 0000-0002-6296-5516. Винокурова Наталья Фёдоровна – доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры географии, географического и геоэкологического образования. *E-mail:* eso@bk.ru. *OCRID:* 0000-0002-2673-7700. Мининский университет. *Адрес:* 603002, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Ульянова, 1.

Статья поступила в редакцию: 14.02.2024. *Принята к печати:* 16.06.2024.

Конфликт интересов: отсутствует.

¹ Рукопись является продолжением исследований авторов, см. Лощилова А.А. (2023). Технология воспитания обучающихся на основе историко-культурного наследия: интегральный подход // Проблемы современного педагогического образования. № 80-2. С. 200-203. EDN BQWUNO.

Введение. В условиях сложности и неопределенности современного мира, социальных, экономических и экологических вызовов, как никогда важным становится воспитание у подрастающего поколения стратегически важных качеств личности, одним из которых является экологическая ответственность. Выполняя регулирующую функцию, экологическая ответственность определяет границу допустимости активности человека в окружающей среде, является выражением экологического императива [Мамедов].

Рассматриваемое социально-значимое интегральное качество проявляется в устойчивом положительном отношении личности к окружающей природной среде, основанном на соблюдении этических и экологических ценностей, требований, норм, понимании последствий своей деятельности [Суравегина].

Проблема формирования экологической ответственности активно разрабатывается еще с 80-х годов прошлого века в трудах И.Т. Суравегиной, И.Д. Зверева, А.Н. Захлебного, Т.В. Кучер [Суравегина; Зверев; Захлебный; Кучер]. В настоящее время она не теряет своей актуальности, различные подходы к формированию данного личностного качества представлены в трудах А.В. Гагарина, Г.Н. Каропа, Н.Н. Карповой, Д.С. Ермакова, О.П. Коваленко, Н.М. Мамедова, А.А. Лощиловой [Гагарин; Каропа; Ермаков, Суравегина; Карпова; Коваленко; Мамедов; Лощилова].

Вместе с тем, несмотря на значительный пласт исследований, недостаточен раскрыт аспект проблемы, связанный с разработкой педагогических технологий формирования экологической ответственности, позволяющих использовать интегральный потенциал историко-культурного наследия. Анализ научных исследований позволил установить, что культурное наследие аккумулирует историческую память, духовный опыт, нравственные ценности, способы жизнедеятельности предшествующих поколений. Роль наследия и культурной среды в духовной и нравственной жизни человека, его духовной осёдлости и привязанности к родным местам, отмечал академик Д.С. Лихачев [Лихачев]. Воспитательные возможности культурного наследия раскрываются в трудах Ю.А. Веденина, Н.Ф. Винокуровой, В.С. Коренной, Т.Н. Сильченковой, О.В. Смирновой, Е.Н. Шапинской [Веденин; Винокурова; Коренная; Сильченкова; Смирнова; Шапинская]. В исследованиях Ю.А. Веденина культурное наследие рассматривается как «система материальных и интеллектуально-духовных ценностей, созданных и сбереженных предыдущими поколениями, представляющих исключительную важность для сохранения культурного и природного генофонда» [Веденин: 4-9].

Проблема формирования экологической ответственности и использования потенциала культурного наследия в экологическом воспитании школьников и подготовке будущих педагогов разрабатывалась нами на протяжении длительного времени авторами [Винокурова; Лощилова]. В рамках данной статьи раскрывается сущность и специфика воспитания экологической ответственности на основе интегрально-диалоговой технологии.

Материал и методы исследования. Исследование осуществлялось с использованием методов системного анализа, обобщения, синтеза, проектирования и конструирования. Теоретико-методологическую базу исследования составили идеи устойчивого развития [Мамедов], коэволюции человека и природы [Моисеев]; положения интегральной теории [Уилбер], о сущности специфики культурного наследия [Веденин]; принцип системной дифференциации [Чуприкова]; положения о типах субъект-субъектного взаимодействия [Панов]; положения о сущности и этапах формирования экологической ответственности И.Т. Суравегиной, И.Д. Зверева [Зверев, Суравегина]; последовательности освоения субъектом культурного пространства [Винокурова]. В статье также развиваются предложенные ранее положения о сущности, особенностях и процессе формирования экологической ответственности, а также методологических особенностях интегрального подхода [Лощилова 2021; 2023].

Интегральный подход рассматривается применительно к содержательному и технологическому аспектам воспитания экологической ответственности. Он определяет содержание и специфику интегрально-диалоговой технологии формирования экологической ответственности обучающихся. Наряду с интегральным подходом, стратегическими ориентирами исследования, выступили культурно-экологический, трансдисциплинарный, личностно-деятельностный подходы.

Результаты исследования. На основе представленной выше теоретико-методологической базы нами была разработана интегрально-диалоговая технология воспитания экологической ответственности обучающихся, предполагающая использование потенциала историко-культурного наследия.

Воспитательные возможности историко-культурного наследия как объекта познания, а также процессуально-технологические аспекты его изучения на основе интегрального подхода, раскрыты нами в более ранних исследованиях [Винокурова, Лощилова]. Определено, что к объектам историко-культурного наследия, обладающими значительным потенциалом в воспитании экологической ответственности, относятся памятники истории, архитектурные ансамбли, культурные ландшафты, представляющие собой исключительную ценность. Отражая «следы» взаимодействия природы, общества и культуры, они позволяют выработать у обучающихся целостный взгляд на окружающую среду, понять существующие в ней взаимосвязи и собственную ответственность за её сохранение.

Интегрально-диалоговая технология воспитания экологической ответственности предполагает последовательную реализацию воспитательных ситуаций, погружающих обучающихся в различные «слои» изучаемых объектов культурного наследия. Каждая ситуация сопряжена с этапами воспитания экологической ответственности, а также стадиями освоения личностью культурно-цивилизационного пространства [Винокурова 2021]. Рассмотрим их более подробно.

1) *Культурно-экологическая ситуация-погружение «Экологическая ответственность: чувствуем сердцем и создаем образы культурного наследия»* реализуется

на мотивационно-ориентировочном этапе воспитания экологической ответственности. Ориентировано на осознание роли и важности экологической ответственности как качества личности, необходимости заботы об историко-культурном наследии родного края и страны в целом.

2) *Культурно-экологическая ситуация-погружение «Что хранит культурное наследие»* реализуется в ходе познавательного и ценностно-нормативного этапов воспитания экологической ответственности. Предполагает постижение информационного и ценностного слоев изучаемых объектов наследия, истории их формирования, осмысление норм и правил экологически ответственной жизнедеятельности.

3) *Культурно-экологическая ситуация-погружение «Моя экологическая ответственность: с заботой о культурном наследии Отечества»* соответствует на деятельностно-поступочному этапу воспитания экологической ответственности и предполагает изучение проблем и освоение способов эколого-ориентированной жизнедеятельности личности [Лощилова 2023].

Указанные ситуации-погружения предполагают включение обучающихся в «серию» диалогов с ключевыми компонентами культурного наследия, отражающими основные сферы бытия. Последовательность диалогов разворачивается от целого к части, реализуя интегрально-дифференцированный механизм изучения культурного наследия, специфика которого рассмотрена в ряде наших статей [Винокурова, Лощилова].

1 стадия – «Фокусировка на целом: встреча» предполагает знакомство с рассматриваемым объектом наследия, его эстетическое и чувственное восприятие, визуализацию. Происходит обращение к произведениям искусства, фольклора, художественной литературы, в которых нашел отражение изучаемый объект наследия. Происходит формирование субъективных впечатлений и ассоциаций, их визуализация.

2 стадия – «Фокусировка на части: диалог» связана с рассмотрением объекта наследия как текста, в котором закодирована память о предшествующих эпохах. Обучающиеся работают с кейсами, решение которых осуществляется в ходе диалога с природной, культурной, социальной составляющими наследия.

– *Диалог с природой и обществом* связан с поиском и осмыслением нравственных и экологических императивов, обеспечивающих сохранение объектов наследия. Роли экологической ответственности личности в гармонизации их взаимоотношений.

– *Диалог с культурой* ориентирован на понимание обучающимися ценности культуры, её возможностей в регуляции взаимодействия человека и природы; создает основу для осмысления «закодированных» в изучаемых объектах наследия ценностей, символов, экологических традиций.

– *Диалог с собой* предусматривает рефлексию личности собственной деятельности и возможностей в достижении устойчивого развития страны и современной цивилизации в целом.

В ходе диалогов школьники предстают в роли исследователей. Изучается история развития каждого из компонентов наследия, поиск способов эколого-ориентированной жизнедеятельности, нашедших отражение в облике наследия. Происходит формирование внутренней позиции личности через организацию взаимодействия с природной, предметной, образно-знаковой и социальной составляющими культурного наследия, выступающими внешними условиями развития личности [Мухина]. Применяются методы экологической психодидактики [Ясвин], метод поддержки группового обсуждения.

3 стадия – «Фокусировка на целом: действуем ответственно» предполагает целостный взгляд на изучаемый объект историко-культурного наследия, обобщение результатов диалогов. Создаются условия для реализации обучающимися культурно-экологических ответственных дел.

Развивая идеи В.В. Панова [Панов] о субъект-субъектном взаимодействии, культурное наследие выступает равноправным субъектом внутреннего диалога.

Обсуждение. Разработанная интегрально-диалоговая технология воспитания экологической ответственности на основе историко-культурного наследия обеспечивает целостное, системное познание историко-культурного наследия, более глубокое понимание данного сложного феномена. В зарубежных исследованиях представлены лишь отдельные аспекты становления экологической ответственности личности в контексте формирования индивидуального и коллективного поведения в окружающей среде [Lafuente, Sánchez], поведенческих моделей в окружающей социоприродной среде, отражающие ценностные ориентации личности [Dunlap et al.], вопросы соотношения когнитивных, аффективных, активных аспектов развития про-экологической личности [Tilikidou, Zotos].

В трудах российских исследователей [Гагарин; Каропа; Ермаков, Суравегина; Карпова; Кучер; Коваленко], связанных с формированием экологической ответственности, практически не используется потенциал историко-культурного наследия. Развивая идеи указанных авторов, а также опираясь на разработанные нами положения интегрального подхода применительно к воспитанию обучающихся на основе историко-культурного наследия, нами осуществлено целостное осмысление проблемы формирования экологической ответственности: определены концептуальные основы и спроектирована интегрально-диалоговая технология воспитания экологической ответственности, являющаяся одним из условий повышения эффективности экологического воспитания.

Выводы. Интегрально-диалоговая технология воспитания экологической ответственности на основе историко-культурного наследия способствует освоению обучающимися моделей гармоничного взаимодействия человека и природы; присвоению аккумулированных в объектах наследия материальных и духовных ценностей, экологических и нравственных императивов, исторической памяти, способов эколого-ориентированной жизнедеятельности предшествующих

эпох. Разработанная технология представляет практическую ценность для педагогов, преподавателей и студентов педагогических вузов.

Перспективы дальнейшего исследования связаны с разработкой модулей и культурно-экологических воспитательных практик формирования экологической ответственности на основе историко-культурного наследия.

Источники

Веденин Ю.А. (2000). Формирование нового культурного экологического подхода к сохранению наследия (в контексте истории создания Российского института культурного и природного наследия) // Экология культуры: альманах Ин-та наследия «Территория». М.: Российский Институт культурного и природного наследия. С. 25-30.

Веденин Ю.А., Кулешова М.Е., ред. (2004). Культурный ландшафт как объект наследия. Москва; Санкт-Петербург.

Винокурова Н.Ф. (2021). Козволюционная парадигма экологического образования для устойчивого развития: методологические основы // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Т. 16. № 4. С. 65-74.

Винокурова, Н.Ф., Лоцилова А.А. (2023). Методология и технология ландшафтного воспитания будущих педагогов на основе культурного наследия // Непрерывное образование: XXI век. № 2(42). С. 2-19.

Гагарин А.В. (2005). Природоориентированная деятельность учащихся как ведущее условие формирования экологического сознания. Москва: РУДН.

Ермаков Д.С., И.Т. Суравегина (2005). Экологическое образование: от изучения экологии – к решению экологических проблем. Новомосковск.

Захлебный А.Н. (1981). Школа и проблемы охраны природы: Содержание природоохранительного образования. М.: Педагогика.

Зверев И.Д., Суравегина И.Т. (1998). Отношение школьников к природе. Москва: Педагогика.

Каропа Г.Н. (2000). Теория и методы экологического образования школьников. Гомель: Изд-во ГГУ.

Карпова Н.Н. (2005). Формирование экологической ответственности старшеклассников в ходе решения эколого-прикладных задач: автореф. дис. канд. пед. наук. Москва.

Коваленко О.П. (2002). Педагогическая технология формирования эколого-социальной ответственности студентов педагогического университета: дис. канд. пед. наук. Тольятти.

Коренная В.С. (2020). Репрезентация культурного и природного наследия в школьных образовательных программах // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. № 5 (97). С. 151-158.

Кучер Т.В. (1990). Экологическое образование учащихся в обучении географии: пособие для учителя. М.: Просвещение.

Лихачев Д.С. (1982). Экология культуры // Знание – сила. № 6. С. 22-24.

Лоцилова А. А. (2021). Интегральный подход к отбору и структурированию содержания ландшафтного воспитания // Проблемы современного педагогического образования. № 70-4. С. 229-233.

Лоцилова А. А. (2023). Технология воспитания обучающихся на основе историко-культурного наследия: интегральный подход // Проблемы современного педагогического образования. № 80-2. С. 200-203.

Мамедов Н.М. (2010). Исторический процесс и концепция устойчивого развития // Век глобализации. Вып. 2 (6). С. 33-46.

Моисеев Н.Н. (2010). Система «Учитель» и современная экологическая обстановка // Экология и жизнь. № 2. С. 4-7.

Мухина В.С. (2011). Феноменология развития и бытия личности (Научная школа академика РАО, доктора психологических наук, профессора В.С. Мухиной) // Развитие личности. №1. С. 8-18.

Панов В.И. (2022). Экопсихологический подход к развитию психики: этапы, предпосылки, конструкты // Теоретическая и экспериментальная психология. Т. 15. № 3.

Сильченкова Т.Н. (2004). Культурно-историческое наследие и природные ресурсы в профессиональном образовании менеджеров туризма (на примере Смоленской области). Вязьма: МГИУ.

Смирнова О.В. (2014). Методологические основы изучения природного и культурного наследия в школьном геоэкологическом образовании в контексте устойчивого развития // Вестник Мининского университета. № 2.

Суравегина И.Т. (1986). Теория и практика формирования ответственного отношения школьников к природе в процессе обучения биологии: автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.02. Москва.

Уилбер К. (2004). Интегральная психология: Сознание, Дух, Психология, Терапия. Москва: АСТ.

Чуприкова Н.И. (2009). Сознание в функциональной системе психического отражения, регуляции поведения и деятельности // Методология и история психологии. Вып. 1 [эл. ресурс]: <https://psyjournals.ru/mip/2009/n1/43492.shtml> (дата обращения 10.02.2024).

Шапинская Е.Н. (2016). Роль культурного наследия в образовании и воспитании российской молодёжи // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. № 4 (23). С. 53-61.

Ясвин В.А. (2000). Психология отношения к природе. Москва: Смысл.

Dunlap R.E., Liere Van, Kent D. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*. No. 56 (3). P. 425-442.

Hungerford H.R., Volk T.L. (1990). Changing Learner Behavior Through Environmental Education. *Journal of Environmental Education*. No. 21. P. 8-21.

Sánchez M.J., Lafuente R. (2010). Defining and measuring environmental consciousness. *Rev. Int. Sociol.* No. 68. P.731-755. DOI: 10.3989/ris.2008.11.03.

Tilikidou I., Zotos Y. (1999). Ecological consumer behaviour: review and suggestions for future research. *Medit.* Vol 10. № 1. P. 14-21.

■ ■ ■ Education of Environmental Responsibility of Students Based on Integral-Dialogue Technology

Loshchilova A.A., Vinokurova N.F.

Minin University, Nizhny Novgorod, Russia.

Abstract. The article represents the authors' approach to the formation of environmental responsibility of students based on integral dialogue technology meeting the general trend to humanization of educational process and the raising importance of environmental awareness. The article reveals the integral potential of cultural heritage, materializing the ideas of cocreation between man and nature, and national values and traditions of the peoples of the country. The authors define the theoretical and methodological basis for the development of an integral-dialogue technology for educating environmental responsibility, and reveal the substantive aspect of technology that is associated with the use of historical and cultural heritage. The

essence and procedural features of integral-dialogue technology, which provides for the consistent implementation of cultural-ecological situations-immersions in the historical and cultural heritage, are considered. The sequence of such situations is built taking into account the stages of formation of environmental responsibility and includes three stages: (1) focusing on the whole: meeting; (2) focusing on the part: dialogue; (3) focusing on the whole: acting responsibly¹. These stages provide a systematic consideration of the historical and cultural heritage through the categorical matrix of the whole and the part, as well as a holistic impact on all spheres of the individual's consciousness in the process of educating environmental responsibility.

Keywords: education, dialogue, environmental responsibility, historical and cultural heritage

For citation: Loshchilova A.A., Vinokurova N.F. (2024). Education of environmental responsibility of students based on integral-dialogue technology. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 2. P. 150-158. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-150-158.

Inf. about the authors: Loshchilova Anna Alexandrovna – CandSc (Ped.), associate professor at the Department of general and social pedagogy. *E-mail:* annet_787@mail.ru. *ORCID:* 0000-0002-6296-5516. Vinokurova Natalya Fedorovna – DSc (Ped.), Professor, professor at the Department of geography, geographical and geocological education. *E-mail:* eco@bk.ru. *ORCID:* 0000-0002-2673-7700. Minin University. *Address:* 603002, Russia, Nizhny Novgorod, Ulyanova str., 1.

Received: 14.02.2024. *Accepted:* 16.06.2024.

References

- Chuprikova N.I. (2009). Consciousness in the functional system of mental reflection, regulation of behavior and activity *Methodology and history of psychology*. Issue 1 [el. source]: <https://psyjournals.ru/mip/2009/n1/43492.shtml> (in Rus.).
- Dunlap R.E., Liere Van, Kent D. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*. No. 56 (3). P. 425-442.
- Ermakov D.S., Suravegina I.T. (2005). Environmental education: from studying ecology to solving environmental problems. Novomoskovsk (in Rus.).
- Gagarin A.B. (2005). Nature-oriented activity of students as a leading condition for the formation of ecological consciousness. Moscow: RUDN (in Rus.).
- Hungerford H.R., Volk T.L. (1990). Changing Learner Behavior Through Environmental Education. *Journal of Environmental Education*. No. 21. P. 8-21.
- Karopa G.N. (2000). Theory and methods of environmental education of schoolchildren. Gomel: GGU (in Rus.).
- Karpova N.N. (2005). Formation of environmental responsibility of high school students in the course of solving environmental and applied problems: diss. thesis. Moscow (in Rus.).
- Korennaya V.S. (2020). Representation of cultural and natural heritage in school educational programs. *Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*. No. 5 (97). P.151-158 (in Rus.).
- Kovalenko O.P. (2022) Pedagogical technology of formation of ecological and social responsibility of students of pedagogical University: dis. candidate of pedagogical. Tolyatti (in Rus.).
- Kucher T.V. (1990). Environmental education of students in teaching geography: a teacher's manual. M.: Prosveshchenie (in Rus.).

¹ The manuscript is a continuation of the authors research: Loschilova A.A. (2023). Technology of education of students on the basis of historical and cultural heritage: integral approach // Problems of modern pedagogical education. No. 80-2. P. 200-203.

- Likhachev D.S. (1982). Ecology of culture. *Znanie – sila*. No. 6. P. 22-24 (in Rus.).
- Loschilova A.A. (2021). Integral approach to the selection and structuring of the content of landscape education. *Problems of modern pedagogical education*. No. 70-4. P. 229-233 (in Rus.).
- Loshchilova A.A. (2023). The technology of educating students on the basis of historical and cultural heritage: an integral approach. *Problems of modern pedagogical education*. No. 80-2. P. 200-203 (in Rus.).
- Mamedov N.M. (2010). The historical process and the concept of sustainable development. *The age of globalization*. No. 2 (6). P. 33-46 (in Rus.)
- Moiseev N.N. (2010). The Teacher system and the modern environmental situation. *Ecology and life*. No. 2. P. 4-7 (in Rus.).
- Mukhina V.S. (2011). Phenomenology of the development and existence of personality (Scientific school of the Russian Academy of Education, DSc, Professor V.S. Mukhina). *Development of Personality*. No. 1. P. 8-18 (in Rus.).
- Psychological Panov V.I. (2022). Ecopsychological approach to the development of the psyche: stages, prerequisites, constructs. *Theoretical and experimental psychology*. Vol. 15. No. 3 (in Rus.)
- Sanchez M.J., Lafuente R. (2010). Defining and measuring environmental consciousness. *Rev. Int. Sociol.* No. 68. P.731-755. DOI: 10.3989/ris.2008.11.03.
- Shapinskaya E.N. (2016). The role of cultural heritage in the education and upbringing of Russian youth. *Culture and education: scientific and information journal of Universities of Culture and Arts*. No. 4 (23). P. 53-61 (in Rus.)
- Silchenkova T.N. (2004). Cultural and historical heritage and natural resources in the professional education of tourism managers (on the example of the Smolensk region). *Vyazma: MGIU* (in Rus.)
- Smirnova O.V. (2014). Methodological foundations of the study of natural and cultural heritage in school geoeological education in the context of sustainable development. *Vestnik of Minin University*. No. 2 (in Rus.)
- Suravegina I.T. (1986). Theory and practice of forming a responsible attitude of schoolchildren to nature in the process of teaching biology: diss. thesis. Moscow (in Rus.)
- Tilikidou I., Zotos Y. (1999). Ecological consumer behaviour: review and suggestions for future research. *Medit*. Vol 10. № 1. P. 14-21.
- Vedenin Y.A., Kuleshova M.E., eds (2004). A cultural landscape is an object of heritage. Moscow; St. Petersburg (in Rus.).
- Vedenin Yu.A. (2000). Formation of a new cultural ecological approach to heritage preservation (in the context of the history of the creation of the Russian Institute of Cultural and Natural Heritage). In: Ecology of culture: almanac of the Heritage Institute "Territory". Moscow: Rossijskij Institut kul'turnogo i prirodnogo naslediya. P. 25-30 (in Rus.).
- Vinokurova N.F. (2021). The coevolutionary paradigm of environmental education for sustainable development: methodological foundations. *Scientific Notes of the Trans-Baikal State University*. 2021. Vol. 16. No. 4. P. 65-74 (in Rus.).
- Vinokurova, N.F., Loschilova A.A. (2023). Methodology and technology of landscape education of future teachers based on cultural heritage. *Lifelong education: The 21st century*. No. 2 (42). P. 2-19 (in Rus.).
- Wilbur K. (2004). Integral Psychology: Consciousness, Spirit, Psychology, Therapy. Moscow (in Rus.)
- Yasvin V.A. (2000). Psychology of attitude towards nature. Moscow: Znanie (in Rus.).
- Zakhlebny A.N. (1981). School and problems of nature protection: The content of environmental education. M.: Pedagogika (in Rus.).
- Zverev I.D., Suravegina I.T. (1998). The attitude of schoolchildren to nature. Moscow: Pedagogika (in Rus.).

Международная академия коммуникологии

Коммуникология. Том 12. № 2. 2024. Communicology (Russia). Vol. 12. No 2. 2024.

Ссылку на опубликованные в журнале статьи оформлять следующим образом:

а) на русском языке, например:

Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2013) Коммуникационный консалтинг гендерных отношений в деловом мире // Коммуникология. Том 3. № 6. С. 25-36.

б) References in English (example):

Sharkov, F.I., Kireeva O.F. (2013) Communication consulting of Gender relations in the business world. *Communicology (Russia)*. Vol. 3. No. 6. P. 25-36.

Никакая часть данной публикации не может быть воспроизведена или распространена в любой форме или любыми средствами, или храниться в базе данных или информационно-поисковой системе без предварительного письменного согласия редакции журнала «Коммуникология», в том числе, но не ограничиваясь, в любой сети или других электронных носителях или при передаче данных, или трансляции для дистанционного обучения. Позиция авторов представленных в номере статей не всегда совпадает с позицией издателей журнала.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system without the prior written consent of the Editorial Board of the journal "Communicology", including, but not limited to, in any network or other electronic media or transmission, or broadcast for distance learning. The position of the authors represented in the journal does not always coincide with the position of the publishers of the journal.

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-54393 от 10.06.2013 г.

Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering – ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

Включён в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ),

Всероссийского института научной и технической информации

Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO,

Ulrich's International Periodical Directory (UlrichsWeb),

научной электронной библиотекой "КиберЛенинка", ICI Journals Master List (Copernicus).

Редакция:

119606, г. Москва, просп. Вернадского, 84

Телефоны: +7 (499) 956-05-01, +7 (499) 956-07-01

E-mail: sharkov_felix@mail.ru

Сайт журнала в Интернете: <http://www.communicology.ru>

Издатель: Ассоциация специалистов в сфере коммуникаций и информационно-аналитической деятельности «Международная академия коммуникологии»

Индекс журнала в каталоге агентства «Роспечать» – 62195

Тираж 500 экз. Цена свободная.

Подписано в печать 28.06.2024 г. Формат 70x100/16

Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 12,92. Заказ №

Отпечатано: Акционерное общество

«Т8 Издательские Технологии»

109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5

Тел.: 8 (499) 322-38-30