

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

Гуманитарный институт

Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью

# ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ: ОТ КОНЦЕПТА К ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ

Коллективная монография



**ПОЛИТЕХ-ПРЕСС**

Санкт-Петербургский  
политехнический университет  
Петра Великого

Санкт-Петербург  
2024

УДК 339.138 (075.8)  
И62

Р е ц е н т ы:

Доктор философских наук,

заведующий кафедрой социологии культуры и коммуникации

Санкт-Петербургского государственного университета,

директор Социологического института РАН – филиала ФНИСЦ РАН *В. В. Козловский*

Доктор исторических наук, профессор

Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого *С. Н. Погодин*

А в т о р ы:

Э. Б. Авакова, М. В. Алекян, Н. В. Анисина, М. С. Арканникова, Е. Б. Богловская,

Д. С. Быльева, М. А. Василик, В. В. Василькова, Л. И. Евсеева, С. Л. Зюкина,

И. Ф. Игнатьева, Б. А. Исаев, А. А. Кузнецов, Л. М. Лучшева, И. Ю. Мельникова,

Л. В. Мурейко, А. М. Пивоваров, Е. Г. Поздеева, Н. Н. Покровская, Д. Г. Попов,

А. В. Рубцова, А. С. Сафонова, М. Р. Тадевосян, А. Г. Танова, Т. С. Тараканова,

Г. Л. Тульчинский, В. В. Фокина, О. Д. Шипунова

**Инженеры смыслов: от концепта к профессионализации** : коллективная монография / Э. Б. Авакова [и др.] ; под ред. М. С. Арканниковой. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2024. – 290 с.

Коллективная монография посвящена формированию концепта «инженеры смыслов» в аспекте профессионализации специалистов коммуникационной индустрии. Основная направленность – анализ смысловой структуры в системе дискурсивно-коммуникативных стратегий, влияющих на организацию профессионального дискурса и обуславливающих многообразие его эффектов в различных социальных и политических контекстах.

Издание адресуется всем, кто интересуется анализом новой социальной реальности и поиском смыслообразования в новой картине мира.

В оформлении переплета использована иллюстрация старшего преподавателя Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института СПбПУ Ю. Б. Кондиной, подготовленная при помощи нейросети Kandinsky 2.2 в рамках арт-выставки «Инженеры смыслов в Политехе Петра: 25 из 125».

Печатается по решению  
Совета по издательской деятельности Ученого совета  
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

ISBN 978-5-7422-8527-4

© Арканникова М. С., научное  
редактирование, 2024

© Санкт-Петербургский политехнический  
университет Петра Великого, 2024

*К 125-летию со дня основания  
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого и  
25-летию профессиональной подготовки по направлению  
«Реклама и связи с общественностью»*

ОГЛАВЛЕНИЕ

*Арканникова М.С.*

**Инженеры смыслов в Политехе Петра: 25 из 125. Вместо предисловия ..... 5**

*Василик М.А.*

**Наука о коммуникации или теория коммуникации?**

**К проблеме теоретической идентификации ..... 23**

**ГЛАВА 1.**

**СМЫСЛОВАЯ СТРУКТУРА В СИСТЕМЕ  
ДИСКУРСИВНО-КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ  
ИНЖЕНЕРОВ СМЫСЛОВ**

*Арканникова М.С.*

**Инженеры смыслов в аспекте профессионального дискурса ..... 31**

*Пивоваров А.М.*

**Инженеры смыслов: в поисках содержания концепта ..... 40**

*Тульчинский Г.Л.*

**Роль и значение осмысленной коммуникации ..... 59**

*Шипунова О.Д.*

**Инструменты трансляции смыслов в коммуникативной практике ..... 92**

*Мурейко Л.В.*

**Производство смыслов в среде новых медиа: методологический аспект ..... 101**

*Василькова В.В.*

**Современное мифоконструирование как смыслопорождение:  
эвристический потенциал когнитивистского подхода ..... 117**

**ГЛАВА 2.**

**ТРЕНДЫ, ТЕХНОЛОГИИ И ПРАКТИКИ  
КОММУНИКАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ**

*Покровская Н.Н.*

**Регулятивные механизмы социальной коммуникации в условиях  
сжатия социального пространства и времени ..... 134**

<i>Анисина Н.В.</i>	
<b>Базовые цели и эффекты социальной коммуникации: формирование неосознаваемых установок как средство управления обществом .....</b>	153
<i>Алекян М.В., Тадевосян М.Р.</i>	
<b>Феномен вирусного редактора и изменение информационного пространства: основные тенденции и проблемы .....</b>	163
<i>Быльева Д.С.</i>	
<b>Генеративный искусственный интеллект: конструирование реальности в цифровом пространстве .....</b>	176
<i>Мельникова И.Ю., Фокина В.В.</i>	
<b>Стратегические коммуникации в деятельности инновационных компаний как основа эффективного развития и модернизации .....</b>	190
<i>Игнатьева И.Ф., Исаев Б.А., Зюкина С.Л.</i>	
<b>Туризм как коммуникационный инструмент .....</b>	202
<b>ГЛАВА 3.</b>	
<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ</b>	
<b>ИНЖЕНЕРОВ СМЫСЛОВ</b>	
<i>Богловская Е.Б., Попов Д.Г., Сафонова А.С., Тараканова Т.С.</i>	
<b>Подготовка специалистов в области коммуникаций в условиях цифровой экономики .....</b>	215
<i>Поздеева Е.Г., Евсеева Л.И., Танова А.Г.</i>	
<b>Коммуникационные ожидания в формировании мультиагентности как ключевой характеристики цифровой среды обучения в вузе .....</b>	234
<i>Лучшева Л.М., Рубцова А.В.</i>	
<b>Идентификация эмоций как отражение смысла коммуникации в аспекте преподаватель-студент .....</b>	248
<i>Авакова Э.Б., Кузнецов А.А.</i>	
<b>Медиаграмотность в формировании профессиональной компетентности медиаспециалистов .....</b>	265
<i>Сведения об авторах .....</i>	284

## Инженеры смыслов в Политехе Петра: 25 из 125

Уважаемые читатели, перед вами издание, подготовленное коллективом авторов по итогам XVIII Международной научно-практической конференции «Технологии PR и рекламы в современном обществе» (тема года «Инженеры смыслов: визионеры коммуникационной индустрии и национальной безопасности»), посвященной 125-летию со дня основания Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого и 25-летию начала профессиональной подготовки специалистов по направлению «Реклама и связи с общественностью». Конференция была организована и проведена Высшей школой медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института СПбПУ 15–16 апреля 2024 года в Санкт-Петербурге при поддержке Комитета Государственной Думы Российской Федерации по молодежной политике.

Настоящая конференция продолжила вектор научных дискуссий 2020 года на тему «Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли»<sup>1</sup>, 2022 года на тему «Инженеры смыслов в новой реальности»<sup>2</sup> и 2023 года на тему «Инженеры смыслов будущего десятилетия»<sup>3</sup>, сосредоточившись на системном осмыслиении профессионализации коммуникатора как инженера смыслов в новой социальной реальности гибридного мира и геополитических вызовов. Введение в профессиональный дискурс проблематики рассмотрения специалистов в области социальных коммуникаций – инженеров смыслов – как визионеров коммуникационной индустрии и национальной безопасности страны обсуждалось с титульными спикерами из восьми российских и семи зарубежных вузов (Китай, Беларусь, Армения, Кыргызстан, Казахстан, Узбекистан, страны Африки).

---

<sup>1</sup> XV Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Технологии PR и рекламы в современном обществе», 25–26 ноября 2020 года, Санкт-Петербург, СПбПУ.

<sup>2</sup> XVI Всероссийская научно-практическая конференция «Технологии PR и рекламы в современном обществе», посвященная 350-летию со дня рождения российского императора Петра I, 26–27 апреля 2022 года, Санкт-Петербург, СПбПУ. По итогам конференции была опубликована коллективная монография: Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии : коллективная монография / под ред. М.С. Арканниковой. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. 310 с.

<sup>3</sup> XVII Всероссийская научно-практическая конференция «Технологии PR и рекламы в современном обществе», посвященная 125-летию со дня основания Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, 26–27 апреля 2023 года, Санкт-Петербург, СПбПУ. Конференция впервые состоялась при поддержке Комитета Государственной Думы Российской Федерации по молодежной политике.

Масштабная конференция, посвященная актуальным вопросам коммуникационной отрасли, стала площадкой для дискуссий и встреч с целью оценки роли и места институционализации профессии коммуникатора на различных (макро-, мезо-, микро-) уровнях. Данная коллективная монография, подготовленная участниками конференции, дает основания как для дальнейшего развития концепта «инженеры смыслов», так и для более глубокого изучения феномена профессионализма в российской индустрии влияния.

Открывает издание статья Михаила Алексеевича Василика, и это неслучайно. Доктор философских наук, профессор, первый декан факультета общественных наук, а далее первый декан Гуманитарного факультета (сегодня Гуманитарный институт), заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, Михаил Алексеевич сыграл особую роль в истории Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого и в развитии российской системы высшего PR-образования.

В сложные для страны 90-е годы XX века Политехнический университет, благодаря усилиям Михаила Алексеевича Василика, одним из первых в России<sup>4</sup> начал квалифицированную подготовку специалистов в области связей с общественностью. Бурное развитие паблик рилейшнз на Западе и соответствующих сфер социальной практики обусловило необходимость формирования российской системы высшего PR-образования, которая начала складываться раньше, чем была сформирована соответствующая научная отрасль, новая область отечественного социально-гуманитарного знания – научного знания о связях с общественностью, или «пиарология»<sup>5</sup>.

Для Петербургского Политеха это стало одновременно и вызовом, и новой вехой в развитии гуманитарных наук и образовательных инноваций, отличавших вуз со дня его основания. Знаменитый в XIX веке и с гордостью упоминаемый сегодня «русский метод» подготовки интеллектуальной инженерной элиты<sup>6</sup>, заложенный в образовательный концепт Политехнического

<sup>4</sup> «Связи с общественностью» как самостоятельное направление подготовки появилось в России в первой половине 1990-х годов, фактически вместе со становлением независимой Российской Федерации. Первыми стали петербургский СПбГЭТУ (ЛЭТИ) и московский МГИМО. Во второй половине 1990-х годов связи с общественностью начали преподавать в СПбГУ: деканом факультета журналистики Мариной Анатольевной Шишкиной была создана кафедра общественных связей и рекламы. См. подробнее: Ачкасова В.А., Быкова Е.В., Гавра Д.П. К истории становления российской школы теоретического анализа связей с общественностью. К 300-летию Санкт-Петербургского университета // Российская школа связей с общественностью. 2022. № 26. С. 114–129.

<sup>5</sup> Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999. С. 25. См. также: Кужелева -Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. М., 2011. 464 с.

<sup>6</sup> Инженерное образование: мировой опыт подготовки интеллектуальной элиты / А.И. Рудской, А.И. Боровков, П.И. Романов, К.Н. Киселева. СПб., 2017. 216 с.; Инженерное образование:

института, методологически точно сочетал в себе тогда и сочетает сейчас единство триады образование – наука – практика и стратегии воспитания русского инженера как целостной и творческой личности, обладающей глубокими научно-техническими знаниями, широким интеллектом, волей к достижению результата и высокими нравственными качествами. Один из отцов-основателей Петербургского политехнического института, выдающийся русский государственный и политический деятель, министр финансов Российской империи, граф Сергей Юльевич Витте считал, «что «воспитывать современного инженера без хорошей гуманитарной подготовки не только безнравственно, но и губительно для страны». Благодаря Витте, в России была создана система элитарных технических вузов, в которых гуманитарное знание играло принципиально важную роль. Петербургский Политех стоял во главе этой системы и, по существу, у истоков гуманитарного образования высшей технической школы России<sup>7</sup>. С первых лет открытия университета здесь работал

---

исторические трансформации и открытые возможности / А.И. Рудской, А.И. Боровков, П.И. Романов, Н.С. Гришина. СПб., 2023. 119 с.

<sup>7</sup> Санкт-Петербургский политехнический институт был учрежден в 1899 году был по инициативе С.Ю. Витте «для успешного разрешения трудной задачи: организовать и поставить высшее техническое учебное заведение, совершенно новое и своеобразное». Идею С.Ю. Витте о создании нового типа технического вуза страны поддержал и Дмитрий Иванович Менделеев, принявший активное участие в его становлении как центра инженерной подготовки.

Реализовать «русский метод» подготовки будущих инженеров выпало первому директору Политехнического института князю Андрею Григорьевичу Гагарину. Князь Гагарин за короткий срок сумел собрать и сплотить в институте исключительный состав преподавателей и ученых, равного которому не было ни в одном техническом вузе страны. Андрей Григорьевич также заложил традиции приобщения студентов к различным видам искусств, рассматривая участие студентов в художественной самодеятельности и посещение концертов в Белом (Актовом) зале как неотъемлемую часть развития творческого потенциала будущих инженеров. Князь прекрасно знал классическую музыку, сам очень хорошо играл на корнете-пистоне – небольшом духовом мунштучном музыкальном инструменте, который возродился в XX веке благодаря игравшем на нем Луи Армстронгу. Играя на этом инструменте, Андрей Григорьевич не только участвовал в любительских оркестрах, но и сочинил несколько романсов. В этом склонном к техническим наукам человеке гармонично сочетались и тяга к инженерному делу, и сильное увлечение музыкой. Именно Гагарин заложил основы всестороннего образования политехников. Первый музыкальный кружок, первый студенческий оркестр и хор – это заслуга Андрея Григорьевича. С основания Политехнического института Белый зал стал активно действующей концертной площадкой. На ней выступали студенческие и профессиональные коллективы, в программе, помимо симфонических произведений, звучал вокал, играли солисты-инструменталисты и выступали модные в ту пору мелодекламаторы. Так, 18 ноября 1908 года состоялся первый концерт оркестра и хора, 25 апреля 1909 года состоялся первый оперный спектакль: силами студентов были поставлены сцены из опер «Евгений Онегин» Чайковского и «Русалка» Даргомыжского. Раз или два в год студенты-политехники устраивали в пользу кассы взаимопомощи в Белом зале большие балы, в которых участвовали артисты Петербургских Императорских театров. Украшением зала стал рояль марки «Bechstein», доступный в любое свободное от занятий время для всех желающих и умеющих играть. Н.Н. Саввин (профессор Политехнического института, с марта 1905 года – товарищ министра промышленности) мечтал об органе в центре сцены. Инструмент был заказан и даже изготовлен в Штутгарте (Германия), но не выкуплен в виду сложной социально-политической обстановки в стране. Мечта первого поколения политехников об органе в центре зала сбылась только спустя век – в 2016 году. Благодаря широкой гуманитарной подготовке будущих

«блестящий состав профессоров, представлявших лучшие научные силы тогдашней России»<sup>8</sup>, мыслителей, которые внесли огромной вклад в развитие социально-гуманитарного знания, а их труды стали основой многих научных школ. Среди них такие ведущие ученые и общественные деятели страны, как П.Б. Струве<sup>9</sup>, М.М. Ковалевский<sup>10</sup>, Н.С. Тимашев<sup>11</sup>, Н.И. Кареев<sup>12</sup>, Е.В. Тарле, Д.М. Петрушевский, А.А. Корнилов, Е.Л. Франк, Л.П. Карсавин и другие<sup>13</sup>. И если одна из главных особенностей гуманитарного образования в

---

инженеров многие выпускники университета стали видными деятелями культуры, в их числе писатели Евгений Замятин, Борис Житков, Даниил Гранин, режиссер и актер Леонид Вивьен.

<sup>8</sup> См. подробнее: Первый директор. Мемуары. Письма. Документы / автор-составитель М. С. Глинка. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2014. 380 с.

<sup>9</sup> Петр Бернгардович Струве – выдающийся ученый, экономист, политолог, социолог, философ. Преподавал в Политехническом в 1907–1911 и 1913–1916 годы. Талант исследователя наиболее ярко проявился в работах, посвященных политической экономии, критике марксизма, концепции «великой России». В 1917 году П.Б. Струве избирается академиком РАН. В дальнейшем, уже находясь в эмиграции, он продолжил свои научные исследования в области экономической истории, политической экономии, социологии, философии, большая часть которых была посвящена России. Даже в эмиграции «для него неизменными оставались патриотические идеалы, которые он отстаивал всю жизнь: "свобода и величие России", ее "новая жизнь и старая мощь", Родина и ее духовное, культурное возрождение, "сближение идейных мотивов либерализма и консерватизма", "всестороннего западничества со своеобразием национального развития"». Гнатюк О.Л. Консервативный либерализм П.Б. Струве в свете эволюции его философских и социологических воззрений // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. 2020. Т. 21. № 1. С. 117.

<sup>10</sup> Максим Максимович Ковалевский – крупнейший русский социолог-позитивист, основавший отечественную научную школу в социологии, ученый-юрист, этнограф. Депутат I Государственной Думы, профессор Политехнического института с 1906 по 1916 годы, возглавлял первую в России кафедру социологии в Психоневрологическом институте в 1907 году. При его активном участии было создано Русское научно-социологическое общество и ряд других научных организаций. Он стал одним из инициаторов реализации в высшей школе идеи междисциплинарной интеграции, которая позволяла дать подлинно университетское, т.е. широкое, всестороннее гуманитарное образование в соединении со специальным. Главным для него было не только формирование специалиста в конкретной профессиональной области, но и воспитание гражданина.

<sup>11</sup> Николай Сергеевич Тимашев – всемирно признанный основатель социологии права и политической социологии, эксперт в области государственного и уголовного права и социологии религии. С его педагогической и научной деятельностью в Политехническом (с 1916 по 1920 годы) связано развитие общей теории права и социологии. Эмигрировав в 1921 году, он преподавал в Пражском университете, Славянском институте при Сорbonne, Гарвардском университете. В 1940 году в Фордемском университете создал отдел социологии. Его книга «Теория социологии», вышедшая в 1955 году, стала основным университетским учебником во многих странах мира.

<sup>12</sup> Николай Иванович Кареев – выдающийся русский ученый-историк, социолог. Его наследие обусловило развитие отечественной и западной социологии и политологии. Его труды об идеалах общего образования, специально предназначенные для молодежи сочинения о самообразовании внесли важный вклад в отечественную педагогику и дидактику. В Политехническом институте работал с 1902, с года открытия университета.

<sup>13</sup> Курс всеобщей истории читали И.М. Грэвс, Н.И. Кареев, В.А. Бутенко, Е.В. Тарле, Д.М. Петрушевский. Преподавание отечественной истории в Политехническом связано с именами таких выдающихся историков, как М.А. Дьяконов и А.А. Корнилов (известен также своей общественной деятельностью: в 1905 году он активно участвовал в создании Конституционно-демократической партии и входил в состав ее ЦК). В 1910–х гг. философию читали известные русские философы С.Л. Франк и Л.П. Карсавин. Многими из них в этот период были написаны научные работы, принесшие им известность в России.

Политехническом институте начала XX века<sup>14</sup> заключалась в том, что оно впервые строилось в России не обособленно, а входило в систему инженерно-технической подготовки, то после идеологической рефлексии «хрущевской оттепели» и осмысления путей развития страны в 1990-е годы оно стало оформляться в самостоятельное образовательное подразделение университета, что заложило основы для взаимодействия гуманитариев и инженеров как в учебном, так и в научном плане.

Подготовка по профилю PR началась в Политехническом университете в 1999 году: кафедра «Политологии»<sup>15</sup> (а сегодня Высшая школа

---

<sup>14</sup> Гуманитарное образование в Политехническом институте в начале XX века условно представлено шестью группами отраслей социально-гуманитарного знания. Первую, самую важную группу составляли науки экономические: политическая экономия, история экономических учений, история хозяйственного быта и прикладная экономика (сельского хозяйства, промышленности, путей сообщения, страхования), деньги, кредит и банки, социальная политика, колонизация. Вторую группу составляли юридические дисциплины: энциклопедия права и процесса с включением административного права, торговое право, гражданское право, уголовное и международное право. Третью группу представляла всеобщая история, четвертую – естественно-научная философия, пятую – счетные науки (теория вероятности, финансовые исчисления) и, наконец, шестую – иностранные языки, причем каждый студент из трех языков (немецкий, французский, английский) должен был выбрать два. См. более подробно: Истоки и традиции гуманитарного образования в Санкт-Петербургском государственном техническом университете : К 100-летию СПбГТУ / М.А. Василик, О.Л. Гнатюк, С.Н. Погодин. СПб., 1998. 195 с.

<sup>15</sup> Кафедра «Политологии» была образована в 1989 году в результате переименования кафедры научного коммунизма (согласно приказу ректора Ленинградского политехнического института имени А.И. Калинина от 23.11.89 г. № 421), которая в свою очередь была создана 15 апреля 1964 года приказом ректора Ленинградского политехнического института им. М.И. Калинина (приказ № 112 от 15.04.64 г. «О создании кафедры научного коммунизма в Ленинградском политехническом институте»).

Возглавил кафедру и руководил ею в первые годы ее работы (1964–1969) обществовед, кандидат исторических наук, доцент Алексей Александрович Васильев – популярный в Санкт-Петербурге лектор, мастер слова, эрудит. К сожалению, Алексей Александрович рано ушел из жизни. Как авторитетного и опытного преподавателя кафедры, в 1969 году заведующим избирают кандидата исторических наук, доцента Алексея Георгиевича Шевелева, который руководил коллективом 17 лет – до 1986 года. Алексей Георгиевич сражался за освобождение родной земли, уничтожение фашизма и был награжден орденом Красной Звезды (1943), медалями «За отвагу» (1943), «За освобождение Варшавы» (1945), «За взятие Берлина» (1945), «За победу над Германией в Великой Отечественной войне 1941–1945», орденом «Отечественной войны I степени» (1985). За свой многолетний и плодотворный педагогический труд в Политехническом институте А.Г. Шевелев одним из первых получил Почетное звание «Заслуженный профессор СПбГПУ» (1993). Под руководством Алексея Георгиевича преподавательский состав кафедры состоялся как научно-исследовательский коллектив. Развитие международных научных связей с вузами других стран легли в основу проведения всесоюзных научно-практических конференций, издания учебных пособий и монографий. «Кафедра представляла собой коллектив опытных педагогов, которые успешно обеспечивали учебный процесс в Политехе. Коллектив, хорошо сочетающий опыт старшего поколения и энергию молодых» (Из интервью А.Г. Шевелева М.С. Арканниковой к 45-летию кафедры в 2009 году // 45 лет кафедре «Политологии» ГФ СПбГПУ / автор-составитель М.С. Арканникова, ред. И.Е. Тимерманис. СПб.: Издательство Пол. ун-та, 2009. 27 с.). В завершении интервью как пожелание будущим молодым педагогам кафедры от преподавателей первых лет от Алексея Георгиевича прозвучали слова напутствия: «Любите свой предмет, хорошо его знайте, образно и ярко передавайте эти знания студентам. В лекционных занятиях должна быть сильная рациональная сторона – система доказательств, аргументация. С другой, не менее важной стороны, эмоциональная составляющая –

медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института<sup>16)</sup> под руководством М.А. Василика впервые открыла прием студентов по специальности «Связи с общественностью». Безусловно, здесь нельзя не отметить вклад в развитие гуманитарного знания в Политехническом в данный период ректора СПбПУ, академика РАН, заслуженного деятеля науки и техники Российской Федерации Юрия Сергеевича Васильева. По существу, он сохранил коллектив обществоведов, объединив кафедры в 1985 году в факультет общественных наук<sup>17</sup> (в дальнейшем переименованный в Гуманитарный факультет<sup>18</sup>), который станет центром формирования развивающей гуманитарной среды Политеха на следующие 40 лет. При поддержке ректората, а с 2003 года в лице ректора, академика РАН, заслуженного деятеля науки Российской Федерации Михаила Петровича Федорова, сохранив наследие и образовательные принципы Политехнического, Михаил Алексеевич сформировал на факультете и на одной из первых выпускающих кафедр университета по социально-гуманитарным наукам профессиональный коллектив преподавателей и заложил новые традиции, созвучные реалиям современного мира.

---

энергия живого слова. Мимика, интонация, жесты – все это оружие лектора. Не забывайте слова Вольтера о том, что прекрасная мысль теряет свою цену, если выражена дурно». Творческая доминанта была главным потенциалом как руководителя кафедры, так и его педагогического коллектива. Так, по инициативе доцента Ивана Дмитриевича Мордасова в 1970 году в Политехническом институте был создан Музей боевой славы. Нравственное и духовное воспитание студентов-политехников он выполняет и сегодня – в веке XXI. С 1986 по 2005 годы кафедру возглавлял Михаил Алексеевич Василик.

В связи с 60-летием подразделения, осуществляющего в настоящее время подготовку по направлению «Реклама и связи с общественностью» было принято решение о начале работы XVIII Международной научно-практической конференции «Технологии PR и рекламы в современном обществе» 15 апреля 2024 года.

<sup>16</sup> Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института начала работу 1 сентября 2019 года в результате реорганизации кафедры «Реклама и связи с общественностью» (согласно приказу ректора СПбПУ от 12.02.2019 г. № 262 «Об изменении структуры ФГАОУ ВО «СПбПУ»), которая была создана в 2015 году путем объединения кафедр «Социально-политические технологии» (до этого «Политология»), «Политическая экономия», «Управление международным сотрудничеством» (согласно приказу ректора СПбПУ от 26.10.2015 г. № 1170 «Об оптимизации структуры университета»).

<sup>17</sup> В целях координации всех форм работы кафедр общественных наук (кафедр «История КПСС», «Научный коммунизм», «Философия», «Политическая экономия» – четырех классических для советских вузов 70–80-х гг. кафедр), укрепления их связи с подразделениями института, с профилирующими факультетами, обеспечения преемственности в преподавании общественных дисциплин и в соответствии с разрешением заместителя министра Попова А.И. (протокол от 21.01.85 г. № 1-00) в Ленинградском политехническом институте им. М.И. Калинина на общественных началах был создан факультет общественных наук. Согласно приказу ректора ЛПИ «О создании в институте на общественных началах факультета общественных наук» от 04.02.85 г. № 62.

<sup>18</sup> В 1990 году в целях усиления гуманитарной подготовки студентов, более тесной координации работы кафедр факультета общественных наук, отечественной и зарубежной культуры, других кафедр гуманитарной направленности и в соответствии с решением Ученого совета университета от 26.11.90 г. был создан Гуманитарный факультет (согласно приказу ректора ЛГТУ от 04.12.90 г. № 422).

Так, одновременно с институционализацией отечественной PR-индустрии, в СПбПУ закладывались начальные этапы профессионализации PR в России. С 2001 года на кафедре выпускаются ежегодные сборники научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации» и «Актуальные проблемы современной политической науки»<sup>19</sup>. В 2003 году, в год официального признания связей с общественностью как автономной и полноценной сферы профессиональной деятельности<sup>20</sup>, стартовала ежегодная Всероссийская научно-практическая конференция «PR-технологии в информационном обществе», в том же году кафедра стала действительным членом Российской ассоциации по связям с общественностью (PACO)<sup>21</sup>. С 2004 по 2008 годы кафедра ежегодно организовывала Всероссийский конкурс студенческих работ в области связей с общественностью «Polytech PR Award».

За первое десятилетие XXI века преподаватели кафедры внесли значительный вклад в развитие современной социологии и политологии, теории коммуникаций – сотни публикаций, десятки научных трудов и учебных пособий. В разные годы в профессорско-преподавательский состав входили: Елена Кирилловна Завьялова, Владимир Александрович Леванков, Ирина Васильевна Новожилова, Ольга Леонидовна Гнатюк, Сергей Николаевич Погодин, Михаил Сергеевич Вершинин, Елена Ивановна Виноградова, Татьяна Владимировна Шаурова, Ирина Петровна Вишнякова-Вишневецкая, Лариса Дмитриевна Козырева, Ольга Георгиевна Филатова, Светлана Сергеевна Скорнякова, Аркадий Петрович Тараков, Игорь Евгеньевич Тимерманис, Лидия Ивановна Евсеева, Александр Иванович Беговатов, Татьяна Михайловна Шумская.

Подготовленные коллективом кафедры под редакцией М.А. Василика учебники и учебные пособия по политологии удостаивались рекомендаций Министерства образования Российской Федерации и высоких наград.

Так, впервые в отечественной практике преподавания политической науки на основе государственного образовательного стандарта нового поколения и с учетом учебных программ по политологии ведущих мировых университетов был подготовлен и в 2000 году издан учебно-методический

---

<sup>19</sup> 2000-е годы характеризуются активным развитием технологий связей с общественностью в политике и формированием отечественного теоретического базиса в осмыслиении политической коммуникации.

<sup>20</sup> 28 июля 2003 года Министром труда и социального развития Российской Федерации подписано постановление о внесении в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОКПДТР) характеристик следующих должностей: «Заместитель директора по связям с общественностью», «Начальник отдела по связям с общественностью», «Менеджер по связям с общественностью», «Специалист по связям с общественностью».

<sup>21</sup> Создана PACO в 1991 году.

комплекс по политологии. В него включены: учебник, практикум, словарь-справочник и хрестоматия. Данный комплекс был удостоен диплома Всероссийского выставочного центра, а руководитель авторского коллектива профессор М.А. Василик награжден золотой медалью «Лауреат Всероссийского выставочного центра» (2002). Результаты научных изысканий преподавателей кафедры в области методологических основ связей с общественностью легли в основу коллективной работы – «Основы теории коммуникации». В 2003 году данный учебник<sup>22</sup> был рекомендован Министерством образования Российской Федерации и стал финалистом конкурса «PRоба» в номинации «Лучшая работа по теории PR». Поскольку все указанные издания получили высокую оценку не только со стороны научно-методического сообщества, но и со стороны преподавателей высшей школы, они неоднократно переиздаются и являются визитной карточкой Политехнического в области гуманитарного знания. Признанием вклада М.А. Василика в развитие учебно-методического комплекса коммуникативных и социально-политических наук, заслуг в организации воспитательной работы в высшей школе было награждение орденом «Знак Почета» (1976), медалью «За доблестный труд» (1970), Почетным знаком Минвуза СССР «За активное участие в работе» (1986). За разработку Единого плана – программы воспитательной работы студентов и активную деятельность по ее реализации он награжден Серебряной медалью ВДНХ СССР (1985)<sup>23</sup>.

Великолепный организатор науки и учебного процесса, человек большой души и сердца, М.А. Василик стремился привлечь к работе на кафедре и факультете лучшие научные и педагогические силы Санкт-Петербурга и в то же время по-отечески пестовал и поддерживал молодые таланты; он чутко реагировал на запросы времени, и именно благодаря его настойчивости на факультете открылись новые специальности социально-гуманитарной направленности<sup>24</sup>, а на кафедре – аспирантура по политическим наукам.

---

<sup>22</sup> Основы теории коммуникации: Учебник / под ред. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2003. 615 с.

<sup>23</sup> 45 лет кафедре «Политологии» ГФ СПбГПУ / автор-составитель М.С. Арканникова, ред. И.Е. Тимерманис. СПб.: Издательство Пол. ун-та, 2009. С. 9–15.

<sup>24</sup> Так, по инициативе М.А. Василика в 2001 году открывается новое направление профессиональной подготовки «Издательское дело». В целях укрупнения группы специальностей/направлений подготовки 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» в 2021 году решением Ученого совета СПбГПУ (протокол от 27.12.2021 № 11) данное направление с 2022–2023 учебного года было передано в ВШМиСО ГИ (согласно приказу ректора СПбГПУ от 03.02.2022 № 189).

При его содействии были открыты такие новые специальности, как «Менеджмент организации» на кафедре «Социология и право» и «Экономика труда» на кафедре «Политической экономии». Была открыта новая кафедра «Отечественная и зарубежная культура», оказано содействие по развитию кафедры русского языка и кафедры иностранных языков по программному и методическому оснащению учебного процесса. Особую роль М.А. Василик сыграл в подготовке и открытии кафедры «Юриспруденция», впоследствии трансформированной в Юридический факультет.

М.А. Василик продолжил лучшие традиции предшественников, за девятнадцать лет его руководства кафедра заняла одну из лидирующих позиций среди российских вузов по специальности «Связи с общественностью». Это стало возможно не только в силу высокого профессионализма преподавательского состава и энергии молодого поколения<sup>25</sup>, но и путем взаимодействия со специалистами в области PR-коммуникаций бизнес-корпораций и петербургских государственных структур законодательной и исполнительной ветвей власти.

По приглашению Михаила Алексеевича в работе Государственной экзаменационной комиссии (ГЭК) по направлению «Связи с общественностью» много лет в статусе ее председателя принимал участие ведущий российский политтехнолог, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедры теории коммуникации<sup>26</sup> института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета Дмитрий Петрович Гавра. Будучи инженером-физиком, выпускником Ленинградского политехнического университета (1978) Дмитрий Петрович внес особо значимый вклад в развитие российской школы теоретического анализа связей с общественностью. Благодаря ему, теория коммуникации была введена в число базовых теоретических оснований науки о связях с общественностью, в научную дискуссию было введено понятие «социально-коммуникативные технологии», их функции и типология, дана характеристика PR как социально-коммуникативной технологии. При его активной работе в федеральном учебно-методическом объединении (ФУМО) в системе высшего образования, а также на посту президента Ассоциации преподавателей по связям с общественностью (АПСО) все эти годы осуществляется разработка федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) по направлению «Реклама и связи с общественностью», обмен педагогическим опытом, научно-методические и научно-практические дискуссии профессионального сообщества. Более 20 лет Д.П. Гавра отдает дань уважения альма-матер, участвуя в работе пленарных дискуссий ежегодной научно-практической конференции «Технологии PR и рекламы в современном обществе».

---

<sup>25</sup> По приглашению М.А. Василика на кафедру пришли молодые специалисты, а сегодня кандидаты наук, доценты ВШМиСО ГИ: Вероника Викторовна Фокина, Анна Гераклитовна Танова, Марина Сергеевна Арканникова. Особо следует отметить Андрея Альбертовича Башкарева и Тамару Сергеевну Тараканову, которые учились в специалитете «Связи с общественностью» под руководством Михаила Алексеевича, а после обучения на кафедре в аспирантуре по политическим наукам остались на ней работать, заслуженно заняв затем должности доцентов.

<sup>26</sup> С 2010 года заведующий кафедры связей с общественностью в бизнесе СПбГУ.

М.А. Василика многие справедливо могут назвать своим наставником, идейным вдохновителем, партнером и соратником. Его педагогический и управлеченческий принцип работы всегда и во всем опирался на нравственный постулат П.Б. Струве, с которым более ста лет назад выдающийся мыслитель России обращался к студентам-политехникам: «Сомнение в своей абсолютной личной правоте или непогрешимости есть основа человеческого отношения к людям и соглашения с ними. Там, где отсутствует эта основа, открывается простор для пожирания одних людей другими, сперва идейного, потом фактического»<sup>27</sup>. М.А. Василика отличала особая причастность к политехническому братству, доброе отношение к людям, будь то преподаватели или студенты. Он всегда находил нужные слова поддержки, всегда вставал на защиту интересов как кафедры, факультета, так и их представителей. В феврале 2005 года в возрасте 70 лет Михаил Алексеевич ушел из жизни. Память о замечательном человеке, талантливом ученом, надежном товарище и друге будет жить в сердцах всех, кто его знал и соприкасался с ним в работе. «Вы любили нас иногда больше, чем мы заслуживали. Вы верили в нас...», – вспоминают когда-то студенты, а сегодня уже профессионалы своего дела о Михаиле Алексеевиче Василике<sup>28</sup>.

Как в российской истории развития профессиональной подготовки специалистов в области связей с общественностью<sup>29</sup>, так и в эволюции данного направления подготовки в СПбПУ можно выделить три этапа развития: первый этап – самостоятельное существование двух специальностей («Связи с общественностью» и «Реклама»<sup>30</sup>); второй – этап интеграции двух специальностей в объединенный бакалавриат; третий – этап современного развития направления подготовки в процессе имплементации с профессиональными стандартами.

---

<sup>27</sup> К 90-летию со дня открытия С.-Петербургского Политехнического института. Струве П.В. (1870–1944) // Политехник. 1992. № 25. С. 3.

<sup>28</sup> 45 лет кафедре «Политологии» ГФ СПбГПУ / автор-составитель М.С. Арканникова, ред. И.Е. Тимерманис. СПб.: Издательство Пол. ун-та, 2009. С. 12.

<sup>29</sup> Глущенко О.А., Гришанин Н.В. Эволюция специальности «Реклама и связи с общественностью»: история формирования, современное состояние и тенденции развития // Коммуникология. 2020. Том 8. № 1. С. 34–52; Гришанин Н.В. Проблема проектирования компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью с учетом новых вызовов современности // Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии : коллективная монография / под ред. М.С. Арканниковой. СПб., 2022. С. 176–193.

<sup>30</sup> Согласно приказу Министерства образования Российской Федерации от 05.03.1994 г. № 180 «Об утверждении государственного образовательного стандарта в части классификатора направлений и специальностей высшего профессионального образования» в реестр были включены две самостоятельные специальности: 022000 – специальность «Связи с общественностью» и 052900 – специальность «Реклама».

Так, с 1 сентября 2004 года в Институте международных образовательных программ СПбПУ по инициативе его директора, профессора, проректора по международной деятельности Дмитрия Германовича Арсеньева и профессора, заведующего кафедрой «Международные отношения» ИМОП Сергея Николаевича Погодина было открыто направление подготовки «Международная реклама» в рамках специальности «Реклама»<sup>31</sup>.

В 2009–2010 годах согласно приказу Министерства образования и науки Российской Федерации<sup>32</sup> на базе Гуманитарного института СПбПУ начался процесс укрупнения блока программ специалитета «Реклама» и «Связи с общественностью» в единое направление подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью»<sup>33</sup>. В интеграции двух специальностей в объединенный бакалавриат активно, с большой отдачей принимала участие руководитель образовательной программы «Международная реклама» ИМОП доцент Ирина Рафаиловна Тростинская, которая далее возглавила Высшую школу медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института<sup>34</sup>. В объединенное подразделение вошли такие ведущие преподаватели вуза, как Ирина Борисовна Захарова, Марианна Юрьевна Абабкова, Вероника Леонидовна Леонтьева, Ольга Олеговна Васильева, Наталья Константиновна Розова, Елена Олеговна Борщевская и другие.

Открывая тридцатилетие XXI века, как когда-то в первые годы становления кафедры, подразделение представляет собой, цитируя А.Г. Шевелева, «коллектив, хорошо сочетающий опыт старшего поколения и энергию молодых». Сегодня Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института также в числе лидеров, во фронтире квалифицированной подготовки профессиям будущего, выпускает бакалавров и магистров по направлениям «Реклама и связи с общественностью» и «Издательское дело»<sup>35</sup>.

---

<sup>31</sup> Приказ ректора СПбГТУ от 29.03.2002 г. № 154-СУ-3-9 «Об открытии специализаций».

<sup>32</sup> Приказ Минобрнауки России от 17.09.2009 г. № 337 «Об утверждении перечней направлений подготовки высшего профессионального образования». Окончательная замена программ специалитета узаконена приказом Минобрнауки России от 17.02.2011 г. (ред. от 05.07.2011 г.) № 201.

<sup>33</sup> В настоящее время направление подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» реализуется в рамках укрупненной группы специальностей/направлений подготовки 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело».

<sup>34</sup> И.Р. Тростинская занимала должность директора ВШМиСО ГИ СПбПУ до 08.01.2020 г.

<sup>35</sup> В ВШМиСО созданы все условия для учебной, научно-исследовательской и творческо-проектной работы студентов бакалавриата трех направлений подготовки – «Реклама и связи с общественностью в отрасли» (Связи с общественностью), «Реклама и связи с общественностью в отрасли» (Реклама в международном сотрудничестве), «Книгоиздательское дело» – и четырех образовательных программ магистратуры – «Стратегические коммуникации в индустриях 4.0», «Издательские проекты в креативных индустриях», «Арт-инжиниринг и медиаискусство» и международной образовательной программы «Реклама и коммуникации в международной

С 2021 года ВШМиСО ежегодно занимает лидирующую позицию в ТОП-5 рейтинга Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) на звание «Лучшая кафедра подготовки специалистов в сфере рекламы и смежных специальностей в России»<sup>36</sup>. Удерживать все эти годы верхние строчки рейтинга на отечественном рынке образовательных услуг позволяют инновационные педагогические решения и практико-ориентированный подход к обучению, которые легли в основу образовательного концепта «мы готовим инженеров смыслов»<sup>37</sup>. Данная стратегия ВШМиСО стартовала в начале 2020 года<sup>38</sup> на основе целого ряда инициатив, нацеленных на профессионализацию в области подготовки кадров для коммуникационной индустрии, новое позиционирование профессии, усиление качества профессиональной подготовки профиля «Реклама и связи с общественностью» в СПбПУ, вовлечение студенческой молодежи в научную деятельность, внедрение практико-ориентированного подхода в обучении, сетевого формата, кросс-партнерства и колабораций с ведущими игроками коммуникационной индустрии. Перед подразделением был обозначен ряд вызовов и поставлен ряд задач, достижение которых обусловливало реализацию управленческих решений и коммуникационных мероприятий. По существу, разработка стратегии стала результатом рефлексии в условиях трансформации социального заказа, остро назревшей необходимости разработки нового ФГОС программы «Реклама и связи с общественностью», в условиях транзита профессии и управления изменениями.

«Социальная» или «когнитивная инженерия», призванная решать сложнейшие социальные задачи, со всей остротой столкнулась с мировыми вызовами новой эпохи, определяемой социальными, культурными и ментальными сдвигами, когда система массовой коммуникации развивается в новой парадигме гибридного мира и характеризуется не просто скоростью, а сверхскоростью, изменением форм общения, расширением возможностей и роли коммуникации в современном мире. Цифровая трансформация общества как geopolитический проект непрерывно формирует актуальный медиамир, усиливает значение виртуальной реальности, нарастание информационных

---

сфере»/Advertising and PR in International Communications (International Educational Program). Общий охват обучающегося контингента более 900 студентов.

<sup>36</sup> Более подробно см. корпоративный сайт ВШМиСО ГИ СПбПУ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://rso.spbstu.ru> (дата обращения: 20.01.2024).

<sup>37</sup> Интервью М.С. Арканниковой «Мы готовим инженеров смыслов!» // Санкт-Петербургский вестник высшей школы. № 3–4 (158–159), март-апрель 2020 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: [https://vk.com/@konkursforum\\_is-my-gotovim-inzhenerov-smyslov](https://vk.com/@konkursforum_is-my-gotovim-inzhenerov-smyslov) (дата обращения: 20.01.2024).

<sup>38</sup> С 21.01.2020 г. возглавляет ВШМиСО ГИ СПбПУ М.С. Арканникова.

потоков и агрессии ментальных войн<sup>39</sup>. Все это потребовало усилить фокус внимания на ядре гибридных компетенций (hard-, soft-, self skills)<sup>40</sup> будущих коммуникаторов в синтезе двух концептов: стратегии визионерства коммуникационной индустрии и стратегии национальной безопасности страны.

Среди важных проектов следует отметить создание Студенческого коммуникационного агентства «Инженеры смыслов», реализующего практические коммуникационные задачи «под ключ». Созданное по инициативе студентов в 2023 году, агентство объединило более 50 активистов и дало старт главному проекту года – ежегодному Всероссийскому конкурсу-форуму студенческих коммуникационных проектов «Инженеры смыслов»<sup>41</sup>, ставшему победителем в номинации «Лучший молодежный проект» международной премии в сфере коммуникаций Eventiada Awards 2023. Ведущим проектом преподавателей и студентов 2022–2024 годов стала организация номинации профиля «Научная медиа журналистика» Национальной технологической олимпиады (НТО). Совместно с Академией цифровых технологий г. Санкт-Петербурга ВШМиСО является оператором номинации, в пул задач которой входит разработка учебно-методического комплекса олимпиады, организация обучающих роликов и вебинаров, оценка двух этапов олимпиады (за три года номинацией были охвачены более 3 000 школьников в возрасте от 14 до 18 лет из всех регионов страны).

На базе созданного в ВШМиСО в 2021 году Центра исследований социальных коммуникаций, совместно со студентами был реализован научно-исследовательский проект 2022 года «Петр I: что мы знаем о Великом?»<sup>42</sup>, посвященный 350-летию со дня рождения российского императора Петра Великого. Результаты проведенного социологического опроса россиян были опубликованы ведущими СМИ города, а также на сайтах администрации города Санкт-Петербурга и Российского исторического общества<sup>43</sup>.

---

<sup>39</sup> Арканникова М.С. Стратегические коммуникации музеиных институций // Коммуникология. 2022. Том 10. № 4. С. 35–36; См. также: Гавра Д.П., Арканникова М.С., Музейный дискурс в системе национальной безопасности в условиях информационного противостояния: к постановке проблемы // Коммуникология. 2024. № 1.

<sup>40</sup> Арканникова М.С. Инженеры смыслов в новой реальности // Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии : коллективная монография / под ред. М.С. Арканникова. СПб., 2022. С. 22–25.

<sup>41</sup> См. подробнее о конкурсе [Электронный ресурс]. Режим доступа, свободный, URL: [https://rso.spbstu.ru/inzghenery\\_smyslov/](https://rso.spbstu.ru/inzghenery_smyslov/) (дата обращения: 20.01.2024).

<sup>42</sup> См. подробнее на сайте ВШМиСО ГИ СПбПУ. [Электронный ресурс]. Режим доступа, свободный, URL: [https://rso.spbstu.ru/petr\\_i\\_chto\\_my\\_znaem\\_o\\_velikom/](https://rso.spbstu.ru/petr_i_chto_my_znaem_o_velikom/) (дата обращения: 20.01.2024).

<sup>43</sup> Валидность проведенного исследования ВШМиСО подтверждаетсяозвучными интерпретациями исследовательского проекта ВЦИОМ, который был опубликован месяц спустя, в день рождения Петра I (09.06.2022 г.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analyticheskii-obzor/petru-velikomu->

В 2021 году в СПбПУ впервые был апробирован инновационный образовательный курс «Школа коммуникаций в энергетике», специально разработанный ПАО «ТГК-1» и ВШМиСО для студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Программа курса в формате образовательного интенсива с ведущим индустриальным партнером – производителем и поставщиком электрической и тепловой энергии в Северо-Западном регионе России<sup>44</sup>, основанная на принципах практико-ориентированного подхода и направленная на освоение профессиональных компетенций будущих специалистов коммуникационной индустрии в сфере энергетики, вызвала неподдельный интерес со стороны студентов<sup>45</sup>.

С 2022 года в ВШМиСО ежегодно проводится серия мастер-классов приглашенного эксперта из Москвы Бориса Львович Еремина, профессора Европейского института PR, председателя редакционного совета Издательской группы «Грамота», члена жюри Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». В ходе встреч, в которых с 2023 года принимает участие Дмитрий Андреевич Лобач, начальник управления внутрикорпоративных коммуникаций ПАО «Газпром нефть», практики из отрасли делятся со студентами методическими рекомендациями по подготовке и презентации выпускной квалификационной работы, а также ключевыми алгоритмами формирования концептуальных идей и научно-исследовательских проектов в области коммуникаций.

В марте 2024 года совместно с Донецким региональным отделением «Молодой Гвардии Единой России» магистранты и преподаватели ВШМиСО открыли медиашколу для учащихся средних школ Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской и Херсонской областей. В ходе двухмесячного онлайн-курса более ста школьников познакомились с основными принципами и трендами развития гибридного медиамира, а главное, получили знания, необходимые для открытия школьных

---

350?ysclid=lgqa0kujjv650445716&cHash=8a6f7f83e4f4d131d1539e5dff07fc9a (дата обращения: 20.01.2024).

<sup>44</sup> ПАО «ТГК-1» объединяет 52 электростанции в четырех субъектах Российской Федерации.

<sup>45</sup> Занятия в школе проходили как в СПбПУ, так и на территории генерирующих объектов ПАО «ТГК-1». Преподавателями школы выступили сотрудники Департамента по связям с общественностью ПАО «ТГК-1». Программа спецкурса включала мастер-классы, практические занятия с разбором кейсов, домашние задания, экскурсии на ТЭЦ и выполнение итогового аттестационного проекта в команде, который завершался публичной защитой перед заказчиком. Значимым аспектом реализации программы спецкурса стало участие в итоговой защите кейсов директора Центра развития коммуникаций ТЭК, председателя Организационного комитета и жюри Всероссийского конкурса «КонТЭКст», члена Совета Гильдии маркетологов России, члена Исполкома Российской ассоциации по связям с общественностью Ирины Феликсовны Есиповой.

медиацентров. Профессиональное оборудование для решения самых разных медиазадач, закупленное благодаря субсидии Фонда президентских грантов, новые знания, стажировки для победителей в федеральных медиахолдингах помогут школьникам исторических территорий России интенсифицировать процессы социализации в раскрытии доминанты творческого «Я» и дать старт новым молодежным медиапроектам.

Студенты ВШМиСО ежегодно становятся медиаволонтерами<sup>46</sup>, экспертами<sup>47</sup>, призерами и победителями национальных конкурсов в области социальных коммуникаций, массмедиа и социогуманитарного проектирования, профильных олимпиад и отраслевых научных грантов<sup>48</sup>, а также иницируют собственные бизнес-проекты, планируют и организуют рекламные и PR-кампании<sup>49</sup>, овладевают креативными компетенциями по созданию и управлению коммуникационными продуктами и проектами. «Безусловно – это не все покоренные нами пьедесталы. В наших мечтах есть, к чему стремиться – прежде всего идти вперед, создавая и созиная среду, важные для современного человечества смыслы», – уверенно отмечает Ирина Фрей, студентка 4 курса направления «Реклама и связи с общественностью», руководитель Всероссийского конкурса-форума студенческих коммуникационных проектов «Инженеры смыслов». Сомнений ее слова у коллектива преподавателей

---

<sup>46</sup> Отдельное с 2021 года проектное направление ВШМиСО – медиаволонтерство. Среди знаковых (где участвовали только студенты СПбПУ с вовлеченностью 50–70 человек): 1) участие в организации городского Фестиваля туризма в Санкт-Петербурге: команда из более 50 студентов ВШМиСО смогла применить свои знания в сфере рекламы и PR на практике в качестве медиаволонтеров сразу на нескольких локациях города: в огромном мультимедийном павильоне на Дворцовой площади, в Никольских рядах, на Московском вокзале, в аэропорту Пулково, а также на пресс-мероприятиях и в онлайн-студии «Город+»; 2) участие в организации Всероссийского фестиваля «Книжный маяк Петербурга» и книжного поезда «Книжные маяки России» из Санкт-Петербурга во Владивосток; 3) участие в работе международного форума по коммуникациям Baltic Weekend в 2022 и в 2023 годах.

<sup>47</sup> С 2020 года студенты ежегодно вовлечены в экспертную работу студенческих жюри таких конкурсов, как Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», региональная премия «Серебряный Лучник» – Северо-Запад, Всероссийская туристическая премия «Russian Travel Awards» (с 2020 по 2022 годов – Всероссийские конкурсы «Корпоративный музей» и «Корпоративный календарь»).

<sup>48</sup> В 2020–2021 гг. – 33 победителя; в 2021–2022 гг. – 69 победителей; в 2022–2023 гг. – 120 победителей.

<sup>49</sup> Например, с осени 2023 года и по настоящее время в городской среде Санкт-Петербурга можно увидеть социальную рекламу, которая гласит: «Проверять информацию – так же важно, как мыть руки». Рекламный креатив, направленный на привлечение внимания к проблеме распознавания фейка, – результат разработанной концепции студентами ВШМиСО ГИ СПбПУ. Возможность разместить проект на рекламных щитах города у студентов появилась в результате их победы в номинации «Концепция социальной рекламы» городского общественного конкурса социальной рекламы «Глазами будущего». Организаторы конкурса: общественная организация «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет», Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Санкт-Петербурга и Северо-Западное представительство АКАР.

ВШМиСО не вызывают. Они, наши студенты, безусловно, смогут, мы верим в потенциал каждого из них.

Не секрет, что «каждой эпохе свойственны своя система и модель образования, подчиненная историческим задачам создания возможного экономического и духовного потенциала для ускоренного развития общества»<sup>50</sup> и настоящее время не исключение. Однако, «русский метод» подготовки инженерной элиты прошел испытания более вековой историей и доказывает свою востребованность и значимость сейчас. 125 лет Политех всегда был опорой нашему Отечеству. Именно благодаря нашим политехникам Россия смогла пройти самые сложные периоды XX века. Именно петербургские политехники создали первый в мире противогаз, сохранивший жизни тысячам солдат на фронтах Первой мировой, легендарный танк Т-34, ставший символом Победы и героизма нашего народа в Великой Отечественной, Дорогу жизни на Ладоге, спасшую ленинградцев от голодной смерти, и, конечно, атомный щит, защитивший Советский Союз и весь мир от судьбы Хиросимы и Нагасаки. Наши политехники и сегодня, в веке XXI, строят умные города, осваивают космос и Арктику, решают важные национальные задачи по обеспечению экономического, политического и технологического суверенитета страны.

Гуманитарное знание и в XXI веке является базисным компонентом профессиональной подготовки и деятельности инженера в СПбПУ. ВШМиСО сегодня не только отвечает на мировые вызовы в области профессионализации рекламы и PR, но и осуществляет гуманитарную подготовку студентов технических направлений<sup>51</sup> – вносит свой вклад в общее гуманитарное образование будущих инженеров. Как тогда, 25 лет назад, так и сегодня мы достойно продолжаем историю гуманитарного образования в Политехническом университете, заложенную в начале XX века «плеядой выдающихся гуманитариев»<sup>52</sup>.

Здесь следует отметить уникальную для высшей школы России образовательную практику музыкально-эстетического воспитания специалистов нового поколения средствами зрелищных искусств – «Творческие семестры» СПбПУ. Образовательный проект, реализация которого началась в 2006 году в

---

<sup>50</sup> Истоки и традиции гуманитарного образования в Санкт-Петербургском государственном техническом университете / М.А. Василик, О.Г. Гнатюк, С.Н. Погодин. СПб., 1998. С. 191.

<sup>51</sup> В рамках Элективного модуля (Модуля саморазвития) студентам СПбПУ всех направлений подготовки предоставляются на выбор три дисциплины ВШМиСО: 1) Личность и социальные коммуникации в цифровом обществе; 2) Искусство диалога в политике; 3) Персональный бренд и лидерство в профессиональной среде. Ежегодно по этим дисциплинам проходит обучение около 500 студентов СПбПУ.

<sup>52</sup> Истоки и традиции гуманитарного образования в Санкт-Петербургском государственном техническом университете / М.А. Василик, О.Г. Гнатюк, С.Н. Погодин. СПб., 1998. С. 191.

Белом зале под руководством кандидата педагогических наук, руководителя Дирекции культурных программ и молодежного творчества СПбПУ, заслуженного работника культуры России Бориса Игоревича Кондина<sup>53</sup>, в 2020 году стал совместным университетским проектом ДКПиМТ и ВШМиСО<sup>54</sup>. Цель дисциплины – сохранение и распространение лучших традиций классического российского инженерного образования, традиций междисциплинарного, комплексного подхода к системе подготовки квалифицированных инженеров, адаптированных к современным реалиям специалистов и прежде всего – самостоятельно, творчески мыслящих исследователей и изобретателей. Ежегодно в Белом зале при участии ведущих композиторов и симфонических оркестров Санкт-Петербурга более 3 500 студентов-политехников учится слушать и понимать музыку, приобщаться к ценностям мировой музыкальной культуры<sup>55</sup>.

Способность будущего инженера «мыслить симфонически» (по В.Г. Шухову<sup>56</sup>) не была бы так масштабно и всесторонне реализована в Политехническом<sup>57</sup> если бы не стратегическое виденье ректора СПбПУ, академика РАН, председателя Санкт-Петербургского отделения РАН Андрея Ивановича Рудского. Расцвет в Политехе культуры профессионализма инженерной элиты на стыке «двух культур» – научно-технической и гуманитарной – во многом его заслуга. По мнению А.И. Рудского, задача, стоящая перед любой высшей школой, в том числе и технической, заключается

---

<sup>53</sup> Соавтором программы выступил российский композитор, кандидат искусствоведения, профессор кафедры теории музыки Санкт-Петербургской консерватории им. Н.А. Римского-Корсакова, заслуженный деятель искусств РФ Игорь Ефимович Рогалев. До настоящего времени он остается одним из бессменных лекторов дисциплины «Музыкальные семестры».

<sup>54</sup> В 2014 году М.С. Арканникова приняла участие в разработке учебно-методического комплекса «Творческие семестры», став соавтором рабочей образовательной программы дисциплины.

<sup>55</sup> См. подробнее: Творческие семестры в Политехническом [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://whitehall.spbstu.ru/projects/tvorcheskie-semestry-v-politekhnicheskem/> (дата обращения: 03.03.2024).

<sup>56</sup> Русский инженер конца XIX – начала XX века, ученый и изобретатель Владимир Григорьевич Шухов писал в своих дневниках: «Техническая мысль неотделима от искусства, литературы и музыки. Не мыслю инженера без культуры. Не приобщившись к Пушкину и Лермонтову, Чехову и Толстому, Репину и Чайковскому, он не достигнет ничего. <...> Инженер должен мыслить симфонически». Шухова Е.М. Владимир Григорьевич Шухов. Первый инженер России. М., 2003. 368 с.

<sup>57</sup> Политехнический и сегодня продолжает традиции, заложенные более века назад отцами-основателями, предоставляя студентам технического вуза уникальную возможность приобщения к искусству и художественному творчеству, формируя будущую инженерную элиту страны. Продолжателями традиций духовно-эстетического образования сегодня являются более 15 творческих объединений, в числе которых студенческий эстрадно-симфонический оркестр, два хоровых коллектива, два театра, вокальные и танцевальные студии и, безусловно, уже ставшие традиционными творческие проекты и концертные сезоны Белого зала (которые 1 сентября 2005 года открыл концерт знаменитых «Виртуозов Москвы» под руководством народного артиста России маэстро Владимира Спивакова). См. подробнее: Сайт Белого зала [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://whitehall.spbstu.ru/> (дата обращения: 03.03.2024).

в воспитании и не может быть решена сколько-нибудь успешно, если в процессе подготовки не будет системы гуманитарного знания, призванной помочь личности стать профессионалом своего дела, гражданином, преданным профессии и Отечеству.

\*\*\*

*В заключении, выражаю благодарность коллегам из Гуманитарного института, сотрудникам Управления персонала, Дирекции Архива и Информационно-библиотечного комплекса, всем тем, кто нашел время для интервью, консультаций, уточнения фактов при подготовке данного материала. Бесконечно горжусь альма-матер, историей нашего родного Политеха, не устаю восхищаться преподавателями и сотрудниками вуза, коллективом Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью (к которому имею честь быть причастной) и поздравляю всех политехников со 125-летием и, нас, гуманитариев в области рекламы и PR, с 25-летием в стенах лучшего вуза России и мира.*

***M.C. Арканникова***

кандидат политических наук, доцент, докторант,  
директор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью  
Гуманитарного института, директор Культурно-образовательного комплекса  
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

# **Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации<sup>58</sup>**

М.А. Василик

В современных условиях резко возросло внимание к такому социальному феномену, как коммуникация. Коммуникация становится объектом исследования на различных уровнях и в различных концептах: социологическом, кибернетическом, политологическом, социобиологическом, философском, психологическом, лингвистическом, культурологическом и т.д. Такое положение является вполне закономерным и объяснимым. Происходящая в современном мире глобальная трансформация индустриального общества в информационно-коммуникативное общество сопровождается не только проникновением коммуникации во все сферы жизнедеятельности общества, возникновением и развитием качественно нового типа коммуникативных структур и процессов, но и глубоким переосмысливанием коммуникативной природы социальной реальности [1], современных изменений в социально-коммуникативной сфере, места и роли коммуникаций в развитии общества.

Сегодня представления Никласа Лумана о коммуникации как о сущностной характеристике самого общества, его утверждения о том, что «человеческие отношения, да и сама общественная жизнь невозможны без коммуникации» [2], что «только коммуникация может осуществлять коммуникацию» [3], приобретают новый смысл и вызывают особый интерес. Весьма актуальным в этом плане является осмысление с позиций современности теорий коммуникативного действия Юргена Хабермаса [4], коммуникативного сообщества Карла-Отто Апеля [5], коммуникативной рациональности (Ю. Хабермас, К.-О. Апель, Н. Луман) [6], так как именно здесь раскрывается сущность коммуникативности, коммуникативной общности, коммуникативного пространства, коммуникативной среды, коммуникативного действия, коммуникативного процесса, что, безусловно, имеет важное методологическое значение не только для понимания сущности и природы коммуникации, но и для формирования и развития науки о коммуникации.

Говоря о науке коммуникации, приходится признать, что, несмотря на мощное развитие и глобализацию коммуникационных процессов, все

---

<sup>58</sup> Данная статья М.А. Василика является последней его публикацией. См.: Актуальные проблемы теории коммуникации: Сборник научных трудов / ред. коллегия: Василик М.А., Вершинин М.С., Дзялошинский И.М., Клягин С.М., Розина И.Н., Филатова О.Г. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 4–11.

увеличивающееся число публикаций по данной проблеме, науки о коммуникации как определенной области знания пока не существует. Это приводит к значительному отставанию теоретического осмысления указанного феномена от реальных масштабов происходящих процессов.

Между тем, коммуникативное направление в изучении социальной действительности имеет не только глубокие корни, но и существенные теоретические и практические достижения, полученные в рамках действующих в настоящее время концептуальных подходов, исследовательских парадигм и научных сообществ. Известно, что в американских и западноевропейских университетах с конца 30-х годов читаются курсы по коммуникации, существуют специализации и присваиваются степени MA, MS, Ph. D, по специальностям «communications», «communications management», «communications studies», «mass communications» и т.д. Издается более двух десятков научных журналов, посвященных коммуникации, таких, как, например, «Communication Research», «Journal on Communication Inquiry», «Communication Abstracts», «Management Communication Quarterly», «Written Communication», «Human Communication Research» и др.

Полученные знания находят свое обобщение в различных справочниках, словарях и энциклопедиях. В 1999 году в Нью-Йорке был переиздан «Стандартный словарь по коммуникации», насчитывающий более 1200 страниц; несколькими годами раньше появилась «международная энциклопедия по коммуникации», подводящая своеобразный итог более чем пятидесятилетней истории научных исследований, практики и преподавания социальной коммуникации (<http://www.jf.pu.ru>).

Созданы профессиональные ассоциации: Международная коммуникативная ассоциация; Национальная коммуникативная ассоциация США, Европейский коммуникативный конгресс (European Communication Congress). В декабре 2000 года образована Российская коммуникативная ассоциация (РКА), которая играет большую роль в деле концептуализации коммуникации как области знания, становления и развития коммуникативного образования в России. В этом плане стоит особо отметить проведение РКА совместно с Национальной коммуникативной ассоциацией США на базе Пятигорского государственного лингвистического университета двух международных конференций: «Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах» (2–7 июня 2002 г.); «Коммуникация: концептуальные и прикладные аспекты (24–25 мая 2004 г.).

Наряду с научными исследованиями активно ведется подготовка соответствующих специалистов. Если для российской системы образования вузовской специальности по коммуникации, также как и научного направления «коммуникативные исследования» пока не существует, то за рубежом, особенно в университетах Европы и США, уже сложилась определенная традиция в подготовке кадров. Первая кафедра коммуникаций была открыта в США более полувека назад. В настоящее время кафедры коммуникативного направления существуют практически во всех ведущих американских и европейских университетах.

В США за период с середины 1970-х до середины 1990-х гг. число выпускников университетов по специальности коммуникация выросло в три раза и достигло 60 тысяч бакалавров, 6 тысяч магистров и около 500 докторских диссертаций в год [7]. В последние годы в России успешно развиваются прикладные коммуникативные специальности (связи с общественностью, реклама, лингвистика и межкультурная коммуникация), специальности в области масс-медиа и др. Во многих российских вузах создана кафедра коммуникативного профиля.

С учетом мирового и отечественного опыта можно говорить, что в настоящее время сложился основной континуум науки о коммуникации, который, по мнению профессора Д.П. Гавры, включает следующие дисциплины:

- общая теория коммуникации;
- межличностная и деловая коммуникации;
- теория массовой коммуникации;
- теория организационной коммуникации;
- коммуникационный менеджмент;
- история коммуникаций;
- методы коммуникационных исследований;
- теория кросс-культурных коммуникаций;
- теории верbalной и визуальной коммуникации;
- политическая экономия и экономия коммуникаций;
- коммуникативные исследования;
- международные и глобальные коммуникации;
- теория виртуальных коммуникаций и т.д.

На этом фоне, как справедливо отмечает И.П. Яковлев, «парадоксально выглядит отсутствие интеграции знаний о коммуникационных процессах в виде особой науки. Объект, предмет, теории отрасль имеются, а науки нет [8]. В качестве такой науки, по мнению И.П. Яковлева, выступает коммуникология,

которая «должна быть наукой о месте и роли коммуникации в обществе, ее развитии, структуре, коммуникационных процессах, средствах и др.» [9]. За формирование науки о коммуникации выступают и другие отечественные и зарубежные ученые, вкладывая при этом в ее предмет различное содержание. Так, по мнению Г.Е. Третьяк, предметом изучения науки о коммуникации является ее структура, функции, типологии, средства и способы коммуникации [10]. Сторонники науки о коммуникации (коммуникологии, коммуникативистики) имеются и среди американских [11], французских, канадских теоретиков коммуникации. Правда, представители французской коммуникационной школы предпочитают говорить об «информационно-коммуникативной науке». Это характерно, в частности, для таких ученых, как профессор коммуникационных наук Б. Мьеж, Д. Бунью, Д. Вольтон, П. Бурдье и др. [12].

Итак, мы видим, что сторонники формирования и развития науки о коммуникации, как самостоятельной области знания, широко представлены в отечественных и зарубежных коммуникативных исследованиях. Однако, это лишь одно направление в исследовании коммуникации.

Второе направление, которое в настоящее время представлено более многочисленным отрядом исследователей, развивается в рамках таких прадигм, как «теория коммуникации» [13] или «метатеория» [14]. При этом, общей методологической базой для данного направления является, во-первых, стремление рассматривать «теорию коммуникации» и «метатеорию» (обобщающую теорию) в качестве объединяющих, обобщающих теорий. Во-вторых, основой для формирования такой объединяющей теории должны выступать, по утверждению представителей данного направления, либо обобщения различных наук, где коммуникативное воздействие играет определяющую роль, либо обобщение частных коммуникативных теорий. Так, А.В. Соколов пишет: «Никакой «теории коммуникации» путем суммирования знаний, накопленных в разных научных дисциплинах, вырастить нельзя. «Теория коммуникации» не может состоять из разделов, заимствованных из антропологии, искусствознания, педагогики и т.д. Чтобы познать сущность и структуру универсума социальной коммуникации в целом, требуется не суммирование, а обобщение знаний... Такое обобщение, то есть получение нового знания путем критического анализа, сопоставления, оценки, систематизации частных факторов и концепций, свойственно не теории, а метатеории, или обобщающей теории».

И далее: «Метатеория социальной коммуникации – это межнаучная обобщающая теория, формирующаяся на основе («мета» – после) различных наук, изучающих те или иные грани (аспекты, проблемы) социальных коммуникаций... Эти науки можно назвать частными (конкретными) «коммуникационными теориями» [14, с. 19 ]. Мы согласны с автором, что никакой «теории коммуникации» путем суммирования знаний, накопленных в разных научных дисциплинах, создать нельзя. Но столь же методологически уязвимым выглядит и утверждение автора, что такую теорию или метатеорию социальной коммуникации как межнаучную обобщающую теорию можно создать на основе обобщения различных наук, изучающих те или иные грани (аспекты, проблемы) социальных коммуникаций или обобщения частных коммуникативных теорий.

Прежде всего, возникает вопрос: на базе какого обобщения возникает некая метатеория? На базе обобщения различных наук, изучающих те или иные грани социальных коммуникаций или на базе обобщения частных коммуникационных теорий? Ведь это все же разные основы. Во-вторых, можно ли вообще создать науку о коммуникации на основе обобщения различных наук, изучающих те или иные аспекты коммуникаций или на основе обобщения частных коммуникационных теорий? Думается, что это невозможно. В обществе нет наук, которые не были бы связаны с теми или иными гранями коммуникационных процессов. Ведь, строго говоря, любая наука как сфера человеческой деятельности есть ни что иное, как определенный вид социальных коммуникаций. На этом фоне процесс «поиска» и обобщения коммуникационных аспектов различных наук возможен если не в абстракции, то во всяком случае значительно затруднен.

Не легче обстоит дело и с обобщение существующих теорий коммуникаций, число которых в настоящее время составляет несколько сотен. Так, по утверждению американского ученого Андерсона при анализе содержания только семи учебников по теории коммуникации он насчитал 249 различных теорий [15]. По данным американских исследователей Данса и Ларсона в работах американских коммуникативистов насчитывается 126 определений коммуникации [15, с. 116].

Обилие определений и теорий коммуникации, основанных на различных концептуальных подходах и компонентах, отсутствие общетеоретической парадигмы, которая могла бы объединить теоретиков коммуникации, порождает ситуацию, которая, по образному определению Карла Розенгrena, «область 8 коммуникации выглядит так, как будто разделена на несколько изолированных

лягушачьих прудов. Между ними не слышно дружеского кваканья, очень мало продуктивного общения, мало случаев успешного перекрестного оплодотворения [16].

Такое положение во многом объясняется тем, что «отраслевые теории «коммуникации» более или менее независимо возникли в различных дисциплинах.

Все это обуславливает необходимость поиска новой парадигмы и методологии исследования коммуникации как самостоятельной области знания, а именно науки о коммуникации. Что касается названия такой науки, что ее, с учетом уже высказанных в литературе предложений, предпочтительно именовать коммуникологией.

В самом общем плане коммуникологию можно определить как науку о месте и роли коммуникации в обществе, о коммуникационных системах, структурах и процессах, закономерностях их развития и функционирования.

Коммуникология – это формирующаяся наука, находящаяся на начальном этапе своего становления и развития, хотя имеет древние корни и богатые коммуникативные и мультидисциплинарной традиции. Научный потенциал коммуникологии может быть реализован наилучшим образом и наиболее эффективно не в виде мультидисциплинарной коммуникативных теорий, а на основе диалектического единства, взаимопроникновения и дополнения коммуникологии и мультидисциплинарной коммуникативных теорий.

Коммуникология как наука о коммуникации и «теория коммуникации» или «метатеория» – это не совпадающие категории. Любая научная теория – это лишь одна из составляющих (хотя и главная) науки. Теория призвана дать научное объяснение сути явления, а наука наряду с познанием, объяснением явления должна предложить механизм реализации получения знаний в человеческой деятельности. Наука может включать в себя несколько теорий, объясняющих явление с различных позиций.

Центральными проблемами коммуникологии как науки о коммуникации являются:

- объяснение коммуникативной природы социальной реальности;
- определение механизма коммуникативных связей, коммуникативного взаимодействия в различных коммуникативных системах, структурах и процессах;

- уяснение сущности «коммуникативных систем», механизма и закономерностей их самоорганизации, упорядочения и эволюции; проблема структурирования коммуникативных систем в обществе;
- определение места и роли коммуникации в обществе;
- определение и характеристика основных этапов развития коммуникаций;
- концептуальные подходы, основные теории и модели коммуникаций;
- формы, уровни и виды коммуникаций и др.

Разумеется, научный анализ названных и других проблем коммуникологии предлагает «обновление» методологического и теоретического арсенала исследования. Здесь, в частности, важная роль отводится переосмыслинию концептуальных положений коммуникативных систем Лумана, а также исследованиям петербургских ученых об основных типах взаимодействия между людьми [17].

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бергер П., Лукман К. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / Пер. с англ. Е. Руткевич. М., 1995.
2. Луман Н. Невероятные коммуникации. Проблемы теоретической социологии. Вып. 3 СПб., 2000. С. 43.
3. Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. 1995. № 5. С. 114.
4. Habermas J. The theory of Communicative Action. Boston, 1984.
5. Апель К.О. Трансформация философии. М., 2001.
6. См. указ соч. Habermas J. Der Phisophische Diskurs der Moderne. Frankfurt am Mein, 1985.
7. Бергельсон М.Б. Совместные учебные программы: баланс интересов в межкультурном пространстве. <http://www.ruscomm.ru>
8. Яковлев И.П. О коммуникологии как науке о коммуникационных процессах // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 1999. № 3. С. 212.
9. Яковлев И.П. Основы теории коммуникаций. СПб., 2001. С. 14.
10. Третьяк Г.Е. Сущность коммуникации и ее место в социокультурной реальности. <http://www.festu.ru>
11. Землянова Л.М Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.

12. Miège B. *La société conquise par la communication*. Grenoble, 1999; Miège B. *La pensée communicationnelle*. Grenoble, 2000; Matteralt A. et M. *Histoire des théories de la communication*. Paris, 2000; Wolton D. *Penser la communication*. Paris, 1996.
13. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2001. С. 12.
14. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. СПб., 2002. С. 19–20.
15. Крейг Р.Т. Теория коммуникации как область знания // Компаративистика III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований, СПб., 2003. С. 73.
16. Rosengren, K.E. From field to frog ponds. *Journal of communication*. 1993. 43 (3). P. 9.
17. Бороноев А.О., Смирнов П.И. О понятиях «общество» и «социальное» // Социологические исследования. 2003. № 8. С. 3–11.

# ГЛАВА 1.

## СМЫСЛОВАЯ СТРУКТУРА В СИСТЕМЕ ДИСКУРСИВНО-КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ИНЖЕНЕРОВ СМЫСЛОВ

### Инженеры смыслов в аспекте профессионального дискурса

М.С. Арканникова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)*

Глобальная турбулентность и масштабные трансформации, с которыми столкнулся современный мир, с новой силой артикулируют вопрос стратегии национальной безопасности. Научное сообщество констатирует, что динамика изменений настолько всеохватна и значительна, что обусловливает формирование ключевых детерминант гибридного мира как новой социальной реальности, оказывающих влияние на его функционирование и трансгрессирование национальной государственности. Все более очевидно, что в условиях институциональной, технологической и процессуальной трансформации информационного полицентричного пространства, «софистика гибридного мира подрывает властный консенсус и моральный императив современности» [1, с. 149].

В борьбе за «государственную состоятельность»<sup>59</sup> современный мир предстает глобальным театром военных действий, ежедневного генерирующими когнитивные фронты. Агрессивная и конвергентная борьба уже давно вышла за пределы «территориальной» геополитики и представляет собой ментальные войны, направленные на уничтожение или целенаправленную деформацию национальной идентичности и исторической памяти [2, с. 13–15]. Геополитический дискурс в семантике всепроникающей культуры отмены, основанный на механизме действия «спирали молчания» (по Э. Ноэль-Нойману) [3; 4; 5], по существу, стал инструментом политики памяти как символический акт забвения (согласно классификации: «забвения как оружия»

<sup>59</sup> В настоящее время в политологической науке актуализируется концепт «государственная состоятельность», ранжирующий государства на состоятельные и несостоятельные («сильные» – «слабые»), где источником угрозы признается не «сильное», а «слабое» государство. См. подробнее: Торкунов А.В. Россия и политический порядок в меняющемся мире: ценности, институты, перспективы // Политические исследования. 2022. № 5. С. 12–13.

по А. Ассман, «забвения как репрессивного уничтожения» (по П. Коннertonу) в формате войн памяти (по П. Нора), цель которого делегитимация прежнего дискурса путем замещения исторических образов прошлого и новой трактовки истории с использованием техник переписывания, игнорирования,нейтрализации, отрицания (по А. Ассман).

Так, под натиском внешнего агрессивного «переформатирования» исторического нарратива «свой» – «чужой»<sup>60</sup>, гуманитарный и культурный проект концепта «Русского мира» занял с 2014 года оборонительную стратегию во внешней политике России, как стратегию защиты территории с населением, большинство которого составляли «свои», как защиты большой страны («Русского мира»). Следует констатировать, что сегодня вновь решается судьба России, страна вновь ведет борьбу за свое историческое будущее, особенно острую именно в дискурсивном пространстве, в котором в конечном счете никогда не бывает полутонов, ничьих или компромиссов.

Анализируя радикальные изменения в структуре современного миропорядка и динамику ключевых характеристик государств [6; 7; 8; 9; 10; 11 и др.], научное сообщество солидарно с тем, что «глобальная турбулентность – не фигура речи и не потенциальная возможность, а реальность сегодняшнего дня. Ранее многие политологи полагали, что глобальные катаклизмы – достояние истории, а задача современных ученых состоит в их осмыслении. Однако на судьбу нынешнего поколения выпали эпохальные исторические вызовы, для достойного ответа на которые требуются гражданское мужество и высокий профессионализм. Сегодня чрезвычайно актуально звучат известные строки Анны Ахматовой: *«Мы знаем, что́ ныне лежит на весах // И что́ совершается ныне...»* Потому столь злободневна известная максима: «Не спрашивай, что может сделать для тебя твоя страна, – спроси себя, что ты можешь сделать для страны...»» [12, с. 8].

---

<sup>60</sup> Автор опирается в том числе на исследование С.А. Мальченкова в части эволюции взглядов В.В. Путина на цивилизационную сущность России. В работе выявляются три основных периода, отражающих изменения в презентации темы цивилизационной сущности России. На первом этапе (1999–2006 гг.) преобладало понимание страны как части общемировой и европейской цивилизации, что представлялось созвучным заявлениям о совместной борьбе с международным терроризмом в тот период. На втором этапе, который начался с выступления в Мюнхене в 2007 году и закончился разрывом отношений с Западом после присоединения Крыма в 2014 году, впервые было заявлено, что Россия представляет собой специфическое государство-цивилизацию. Третий этап, начавшийся в 2015 году, характеризуется преобладанием высказываний о жестком противостоянии России и западной цивилизации в вопросе восприятия традиционных ценностей и толкования истории Второй мировой войны. Автор исследования приходит к выводу, что изменения в взглядах В.В. Путина, с одной стороны, связаны с нарастанием конфликтности на мировой арене, с другой – зачастую опережали принимаемые им политические решения. См.: Мальченков С. А. Цивилизационный дискурс в высказываниях В. В. Путина // Дискурс-Пи. 2022. Т. 19. № 2. С. 53–71.

Автор подчеркивает, что третье десятилетие XXI века знаменует собой новый этап общественно-политического развития, в котором репрезентация цивилизационных трансформаций общества находит свое отражение в профессиональном дискурсе, и прежде всего в дискурсе специалистов в области «социальной» или «когнитивной инженерии»<sup>61</sup>. В более широком контексте появление и стремительное развитие нового модуса коммуникации требует фундаментального и обстоятельного осмыслиения широкого круга вопросов, связанных со структурным, семантическим и коммуникативно-прагматическим анализом профессионального дискурса.

Междисциплинарное и всестороннее изучение дискурса, инициированное более полувека назад серией статей Зеллига Харриса, привело сегодня к пониманию дискурса как результата теснейшего взаимодействия двух миров – языка и реальности, представленного социальными репрезентациями. Вслед за расширенным пониманием дискурса Мишелем Фуко, который развернул научную дискуссию в контексте теории коммуникации и социальных практик, одним из первых, кто обратился к изучению связи между дискурсивными и когнитивными структурами, с одной стороны, и дискурсивными и социальными – с другой, был Т.А. ван Дейк. По его мнению, дискурс включает в себя экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата) и представляет собой более широкий феномен, чем просто текст, поскольку «вносит вклад в социальные изменения» и относится к еще одной ключевой сфере – «символической власти». Мультидисциплинарность осмыслиения дискурса как «тонкой контактирующей поверхности, сближающей язык и реальность, смешивающей лексику и опыт» [13, с. 49] включает в себя как минимум, следующие «три измерения: дискурс,

---

<sup>61</sup> В авторской интерпретации концепта «инженеры смыслов» пересекаются значения профессиональной сущности инженерии (от фр. *ingenieur* на базе лат. *Ingenium* – способность, изобретательность) и понятия смысла, которое находится в основе понимающей социологии М. Вебера и системной теории Н. Лумана. Культура профессионализма коммуникатора – инженера смыслов – может и должна быть средой «растущей и питающей личности» (Флоренский), результатом диалога и взаимопорождения прошлых, настоящих и будущих культур (Бахтин, Библер), взаимодействия моделирующих систем языка, культуры, искусства, символической памяти (Лотман, Маклюэн, Кассирер), условий инновационного технологического развития (Хьюз, Щедровицкий), мотиваций к трудовой деятельности (Здравомыслов, Рожин, Ядов), обеспечивающих индивидуально-смысловое развитие человека, поддерживающее его творческую уникальность и неповторимость (Струве, Бердяев, Карапев, Михайловский, Ковалевский, Сорокин), широкие гуманитарные и цифровые компетенции (Гавра, Вартанова, Костикова, Тульчинский, Чумиков, Шилина, Кривоносов), образующие в зонтичном концепте инженера смыслов синергический феномен ключевой его элитарной способности – способности «инженера мыслить симфонически» (Шухов). Арканникова М.С. Инженеры смыслов в новой реальности // Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии : коллективная монография / под ред. М.С. Арканниковой. СПб., 2022. С. 24–25.

познание и общество, а также, когда это возможно, историческое и культурное измерения» [14, с. 15].

Автор опирается на принцип методологического плюрализма в исследованиях М. Фуко, Ю. Хабермаса, П. Бурдье, Т.А. ван Дейка, Ж. Бодрийяра на стыке постмодернистской репрезентации культуры, истории, власти, знания, языка, семиотики, лингвистики в контексте научных концептов структурализма и постструктурализма, критического дискурс-анализа и определяет профессиональный дискурс как конструируемую реальность различных семиотических форм коммуникации (разговорных, письменных или визуальных), составляемых и составляющих социальные и доменные контексты, и используемые профессионалами со специальной подготовкой для достижения транзакционного взаимодействия и профессионализации. В качестве взаимозависимой системы, связанной с множественностью адресатов и способной встраиваться в глобальную повестку и метадискурсы, а также в качестве нормативно-регулирующей силы для контроля за профессиональной практикой специалистов. Под профессиональным дискурсом понимается коммуникация особого вида, специфический диалог, обладающий временной протяженностью, сюжетной логикой нарратива и определенным образом построенный всеми участниками коммуникации, включающий их коммуникативные цели, намерения и ценностные установки, социальные роли, регламент и правила общения (как формальные, так и неформальные). Таким образом, профессиональный дискурс как особая институциональная коммуникативная структура вносит определенную смысловую логику в процессы социального мира и обуславливает структурно-функциональные аспекты его жизнедеятельности<sup>62</sup>.

Под профессиональным дискурсом автор понимает не только конгломерат языковых и когнитивных структур, но и когнитивный механизм, то есть не только продукт коммуникативной деятельности социальных

---

<sup>62</sup> М. Фуко, один из первых, кто концептуально определил властный функционал дискурса. По его мнению, дискурс – это и «власть, которую нужно захватить», и инструмент/средство властевования (Foucault M. The order of discourse // Language and politics. London, 1984. 110 р.). Так, наряду с Т.А. ван Дейком, который также отмечает, что «доступ к публичному дискурсу как одному из ресурсов социальной власти» проявляется в контроле «не только в отношении дискурса как социальной практики, но и в отношении сознания управляемых, то есть в отношении их знания, мнений, отношений, идеологии, а также личных или социальных репрезентаций» (Т.А. ван Дейк. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М., 2015. С. 19, 27), Ю. Хабермас к функциональной природе дискурса относит обеспечение социально-ориентированных практик для создания поведенческих моделей на основе интеграции общественной среды (Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. СПб., 2001. С. 76.). Ж. Бодрийяр определяет влияние дискурса на социальную деятельность в качестве его коммуникативной функции трансляции смыслов (Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001. С. 177).

субъектов (аспект производства), но и аспект понимания, который определяется экстралингвистическими факторами, регламентированными всеми тремя видами социальных связей: социальный контакт, социальное действие, социальное взаимодействие, то есть коммуникативным контекстом, условиями производства контента и коммуникативными эффектами.

Автор разделяет логику Т.А. ван Дейка и рассматривает профессиональный дискурс как «сложный социокогнитивный процесс, включающий в себя, например, ментальные модели и другие когнитивные репрезентации, возникающие в сознании участников» [14, с. 23], которые могут включать «в себя специальную интонацию или визуальные и аудиальные особенности (цвет, шрифт, свойства изображения, музыка), синтаксические структуры (например, активный или пассивный залог), выбор лексики, семантику пресуппозиций или личные описания, риторические фигуры или аргументированные структуры, а также выбор определенных речевых актов, вежливых речевых оборотов, разговорных стратегий» [14, с. 22]. Таким образом, очевидно, что профессиональный дискурс деятельностно-процессуален, самоорганизован и всегда подчинен синергетическим законам.

В самом общем виде профессиональный дискурс как один из моделей институционального дискурса – это консеквентная дискурсивная формация, последовательность которой обусловлена как внутренними, так и внешними факторами, к основным характеристикам которой можно отнести нормативность, клишированность, иерархичность, аппелятивность, целостность, системность. В логике коммуникативного анализа следует отметить следующие системообразующие параметры:

- а) адресант – адресат (в контексте пространства, производства и потребления дискурса: «каждый член языкового социума вносит вклад в материальную субстанцию дискурса своим языковым опытом и каждый член языкового социума является потребителем дискурса» [15, с. 5];
- б) каналы коммуникации;
- в) дискурсивные формации, обладающие функциями (перформативной, нормативной, презентационной, смыслообразующей, властной);
- г) интертекстуальное взаимодействие, которое обеспечивает устойчивость и взаимопроницаемость дискурсивных формаций.

На основе проведенного анализа научных исследований в логике постмодернистского подхода (дискурс рассматривается как сетевое коммуникативное пространство, в котором происходит переформатирование реальности и конструирование новой) можно выделить важную характеристику

профессионального дискурса как одной из моделей институционального дискурса – конструирование социальных смыслов. «Дискурс выступает не в качестве инструмента отражения, выражения, означивания, а в качестве "режима работы", или способа существования института. По мнению Фуко, в институциональном типе дискурса все более значение приобретает конструктивистский аспект семиозиса, который предполагает конструирование и реконструирование социокультурной реальности» [16, с. 297].

Наличие разнообразных подходов и школ к изучению теории дискурса обуславливает широту в методологической установке-гипотезе авторского осмысливания профессионального дискурса в логике того, что «дискурс – особый способ репрезентации мира» [17, с. 233] совокупной интровертивной формы коммуникации (текст) и экстравертивной формы коммуникации (дискурс) (по К. Юнгу) установления когнитивного единства (по Ю. Хабермасу), выполняющие социально-коммуникативные функции, которые формируют культурные коды и репрезентуют смыслы (по Ж. Бодрийяру), обладают властной силой в определенном ментальном пространстве и историко-политическом контексте (по М. Фуко, Т.А. ван Дейку).

Для анализа профессионального дискурса, интерпретируемого в логике понимания его как политического и информационно-коммуникационного феномена инженерии смыслов, автор опирался на работы петербургской школы журналистики и массовых коммуникаций и уральской школы политической дискурсологии. Следует отметить, что с позиции дискурсного подхода профессиональный дискурс в области PR впервые был проанализирован уральскими коллегами. Автор разделяет методологическую позицию О.Ф. Русаковой, что PR-дискурс определяется как знаково-символическая деятельность, осуществляемая в публичном коммуникативном пространстве, в ходе которой реализуются функции формирования символического, социального, утилитарного и коммуникационного капиталов [18, с. 67; 19; 20; 21; 22].

Исходя из особенностей когнитивного механизма, PR- и рекламный дискурс следует считать типом дискурса активного воздействия, ориентированного на преодоление коммуникативного неприятия адресата, уменьшение дистанции между адресантом и адресатом и повышение pragматического эффекта посредством стимуляции творческой активности. Активизация достигается с помощью употребления неконвенциональных языковых средств, инициирующих стремление самостоятельного восполнения адресатом смысловой целостности [23, с. 4]. В когнитивной структуре данного

дискурса также «велика роль модально-оценочного разграничителя в позиции "свой – чужой"» [24, с. 21], что целенаправленно формирует и реализует модус желаемого и должного.

Рассматривая дискурс коммуникационных профессий в контексте укрепления национальной безопасности, автор считает важным выделить следующие положения п. 57 и п. 93 Стратегии национальной безопасности<sup>63</sup>, которые должны выступить пресуппозиционным каркасом данного дискурса:

- развитие сил и средств информационного противоборства;
- развитие взаимодействия органов публичной власти, институтов гражданского общества и организаций при осуществлении деятельности в области обеспечения информационной безопасности Российской Федерации;
- укрепление гражданского единства, общероссийской гражданской идентичности, межнационального и межконфессионального согласия, сохранение самобытности многонационального народа Российской Федерации;
- защита исторической правды, сохранения исторической памяти, преемственности в развитии Российского государства и его исторически сложившегося единства, противодействия фальсификации истории;
- реализация государственной информационной политики, направленной на усиление в массовом сознании роли традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, неприятие гражданами навязываемых извне деструктивных идей, стереотипов и моделей поведения;
- развитие системы образования, обучения и воспитания как основы формирования развитой и социально ответственной личности, стремящейся к духовному, нравственному, интеллектуальному и физическому совершенству;
- поддержка общественных проектов, направленных на патриотическое воспитание граждан, сохранение исторической памяти и культуры народов Российской Федерации;
- укрепление культурного суверенитета Российской Федерации и сохранения ее единого культурного пространства;
- сохранение материального и нематериального культурного наследия российского народа, популяризация достижений российской науки и техники, литературы, художественной культуры, музыки и спорта, в том числе путем доработки учебных программ образовательных организаций;

---

<sup>63</sup> Согласно Указу Президента РФ от 02 июля 2021 года № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации». п. 93.

- духовно-нравственное и патриотическое воспитание граждан на исторических и современных примерах, развитие коллективных начал российского общества, поддержка социально значимых инициатив, в том числе благотворительных проектов, добровольческого движения;
- формирование государственного заказа на проведение научных исследований, публикацию научно-популярных материалов, создание произведений литературы и искусства, кинематографической, театральной, телевизионной, видео- и интернет-продукции, оказание услуг, направленных на сохранение традиционных российских духовно-нравственных ценностей и культуры, защиту исторической правды и сохранение исторической памяти, а также обеспечения контроля качества выполнения этого государственного заказа;
- повышение роли России в мировом гуманитарном, культурном, научном и образовательном пространстве.

Автор предлагает использовать метод стратегического нарратива как один из инструментов качественной оценки эффективности профессионального дискурса в области социальных коммуникаций. Метод позволит проанализировать новые формы и отношения власти и влияния, изменения природы внимания к ним, профессиональный аспект коммуникативной практики дискурса инженеров смыслов, способность акторов в дискурсивной профессиональной деятельности быть визионерами коммуникационной индустрии и медиаторами публичных коммуникаций в области реализации Стратегии национальной безопасности. Понятие «стратегического нарратива» в контексте профессионального дискурса собственно выявит масштаб стратегического потенциала коммуникационных профессий генерировать и транслировать смыслы, онтологически заложенный в квалификационный профиль данных специалистов.

Заявленная автором тема не претендует на глубокий методологический анализ когнитивно-дискурсивной парадигмы концепта «инженеры смыслов» и не охватывает, конечно, всего круга проблем являющихся предметом изучения дискурса профессионализации в области PR- и рекламной коммуникации. Это объясняется прежде всего целевой установкой работы – фокусировки на анализе значимости предметно-смыслового ядра ментальной матрицы профессионала в коммуникативной системе современной России в условиях геополитических вызовов. Данная работа является всего лишь методологической рамкой для теоретического моделирования

профессиональных задач и практик, а потому нуждается в дальнейшей конкретизации и апробации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Неклесса А.И. Мускулы войны и нервы мира: гибридная метаморфоза. Методологические и прогностические аспекты постсовременного общежития // Политические исследования. 2019. № 4. С. 149–164.
2. Арканникова М.С. Инженеры смыслов в новой реальности // Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии : коллективная монография / под ред. М.С. Арканниковой. СПб., 2022. С. 8–27.
3. Чугров С.В. Культура отмены в мировой политике: историко-философские корни // Политические исследования. 2022. № 5. С. 88–98.
4. Рустамова Л.Р., Адрианов А.К. «Культура отмены»: концептуализация понятия и его использование во внешней политике // Политические исследования. 2023. № 4. С. 37–53.
5. Ассман А. Забвение истории – одержимость историей / пер. с нем. Бориса Хлебникова. М., 2019. 614 с.
6. Торкунов А.В. Россия и политический порядок в меняющемся мире: ценности, институты, перспективы // Политические исследования. 2022. № 5. С. 7–22.
7. Мельвиль А.Ю., Малыгин А.В., Миронюк М.Г., Стукал Д.К. «Политический атлас современного мира 2.0»: к постановке исследовательской задачи // Политические исследования. 2023. № 2. С. 72–87.
8. Публичная политика: Институты, цифровизация, развитие / под ред. Л.В. Сморгунова. М., 2018. 349 с.
9. Российское общество: архитектоника цивилизационного развития / Отв. ред. В.В. Козловский. М., 2021. 340 с.
10. Шарков Ф.И., Кириллина Н.В., Киреева О.Ф. Трансформация политического медиапространства в рамках неосферной парадигмы (к 160-летию В. Вернадского) // Политические исследования. 2023. № 4. С. 182–191.
11. Чумиков А.Н. Позиционирование фактов, смыслов и терминов в медиа: теоретические подходы и практика освещения проблематики терроризма // Социологическая наука и социальная практика. 2024. Т. 12. № 1. С. 94–119.
12. Гаман-Голутвина О.В., Сморгунов Л.В. Политическое в пространстве турбулентного мира // Политические исследования. 2023. № 1. С. 7–10.
13. Фуко М. Археология знания: Пер. с фр. / Общ. ред. Бр. Левченко. К., 1996. 208 с.

14. Т.А. ван Дейк. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М., 2015. 352 с.
15. Ревзина О.Г. Дискурс и дискурсивные формации // Критика и семиотика. Вып. 8. Новосибирск, 2005. С. 66–78.
16. Попова Т.П. Характеристики институционального дискурса // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Т. 7. № 6 часть 2. С. 295–300.
17. Йоргенсен М.В., Филлипс Л.Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков, 2008. 352 с.
18. Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г. Персональный вклад уральских ученых в изучение политических дискурсов: структурно-тематический обзор // Дискурс-Пи. 2018. № 2 (31). С. 30–113.
19. Русакова О.Ф. Дискурс глэм-культуры // Дискурс-Пи. 2013. № 13. С. 143–146.
20. Русакова О.Ф. Коммуникативные стратегии перформативного дискурса // Дискурс-Пи. 2014. № 1 (14). С. 12–14.
21. Русакова О.Ф. Медиадискурс как инструмент конструирования политической реальности // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин: Первый международный научный коллоквиум. Белгород, БелГУ, 26–27 сентября 2013. Сборник научных работ. Белгород: ИПЦ «ПОЛТЕРА», 2013. С. 95–99.
22. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-дискурс: Теоретико-методологический анализ. 2-е изд., испр. и доп. Екатеринбург: УрО РАН, ИД «Дискурс-Пи». 2011. 336 с. С. 170–179.
23. Соколова О.В. Дискурсы активного воздействия: теория и типология : автореф. дисс....доктора филолог.н., М., 2015. 52 с.
24. Селезнева Л.В. Параметрическая модель PR-дискурса: прагматика, семантика, аксиология : автореф. дисс....доктора филолог.н., Тверь, 2018. 33 с.

### **Инженеры смыслов: в поисках содержания концепта**

А.М. Пивоваров  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)

Отвечая на вопрос журналиста об особенностях подготовки специалистов по профилю «Реклама и связи с общественностью» в Санкт-Петербургском политехническом университете Петра Великого, директор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института СПбПУ М.С. Арканникова ответила: «Мы готовим инженеров смыслов! Коммуникаторов в условиях нового технологического уклада. Тех, кто привнесет в бренд творческую энергию, кто будет формировать новые смыслы и новый эмоциональный опыт целевых аудиторий<sup>64</sup>».

Появившись в 2020 году, выражение «инженеры смыслов» вызвало резонанс в научной и экспертной среде во многом благодаря той интеллектуальной новизне, которая возникает при объединении в одно целое элементов из разных областей научного знания, в данном случае, технического и гуманитарного. Являясь, по сути, оксюмороном, т.е. соединением, как правило, несовместимого, выражение «инженеры смыслов» само по себе несет особый эмоциональный заряд, пробуждает удивление и любопытство, а для кого-то и желание вступить в интеллектуальную игру на волне тех ассоциаций, которые оно рождает.

Итак, кто же это такие «инженеры смыслов»? Какие смыслы заложены в этом словосочетании? Каково содержание понятия, обозначенного этим именем?

Согласно автору этого концепта, инженеры смыслов – это метафора для обозначения «коммуникатора нового типа» [1, с. 6], способного «работать в режиме постоянных изменений и мыслить также системно, как инженер» [2, с. 25], обладающего широким спектром способностей, включая следующие: «преобразовывать и реорганизовывать корпорацию, инициировать коммуникационное проектирование экосистем метапространств и социально-культурную инноватику, менять общественное сознание и поведение целевых аудиторий, трансформировать социальные практики, создавать социальные мифы и субкультуры, формировать особую культурную и интеллектуальную среду, помогать людям обретать ценностно-смысловую картину мира и новые смыслы своего бытия, то есть, меняться самому и быть драйвером корпоративных и социальных изменений» [1, с. 6–7].

После прочтения такого длинного определения возникает вопрос: представленный список есть обязательный набор свойств для каждого специалиста, которого можно определить в качестве «инженера смыслов», или

---

<sup>64</sup> Интервью М.С. Арканниковой «Мы готовим инженеров смыслов!» // Санкт-Петербургский вестник высшей школы. № 3–4 (158–159), март–апрель 2020 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: [https://vk.com/@konkursforum\\_is-my-gotovim-inzhenerov-smyslov](https://vk.com/@konkursforum_is-my-gotovim-inzhenerov-smyslov) (дата обращения: 04.11.2023).

для этого достаточно наличие любой из упомянутых черт или какого-то набора из их числа?

Используя язык логики, можно сформулировать этот вопрос так: в данном определении речь идет о *содержании* понятия или о его *объеме*?

Для уточнения поставленной проблемы используем модель знака Ч. Огдена и А. Ричардса (1923), который объединяет структурную модель знака Ф. де Соссюра и логическую модель знака Г. Фреге:



**Рис. 1.** Семантический треугольник Огдена-Ричардса с дополнениями  
(Источник: [3, с. 300]).

Вершинами семантического треугольника Огдена-Ричардса являются: *референт* (объект или объекты, к которым отсылает знак, т.е. логический объем понятия), *имя* (называющее референт) и *концепт* (обобщенное отражение референта в психике, т.е. интеллектуальное содержание понятия). Стоит отметить, что символ и референт – это материально-чувственные объекты, а концепт – чисто умозрительный.

С моделью Огдена-Ричардса хорошо сочетается бином Ф. де Соссюра. План содержания знака (означаемое) представлен здесь концептом или понятием, а план выражения (означающее) представлен именем или другой чувственно воспринимаемой формой, которую принимает знак.

Итак, в качестве *имени* «инженеры смыслов» являются наименованием *референта*, в данном случае «коммуникатора нового типа», разнообразные способности которого создают логический объем понятия. Однако указание на эти способности не отвечает на вопрос о том, каково интеллектуальное содержание понятия, т.е. *концепт*, выражаемый именем «инженеры смыслов». Его содержание – это совокупность черт, которые отличают все коммуникативные способности коммуникатора нового типа от всех прочих способностей.

Семиотический подход позволяет рассматривать фразы и словосочетания в качестве синтагм – комбинаций элементов языка, которые перед этим были мысленно отобраны из соответствующих парадигм, т.е. совокупностей взаимозаменяемых и исключающих друг друга элементов [4, с. 155]. Синтагматической операцией со знаками будет создание комбинаций из тех из них, которые обладают свойствами синтаксической и семантической сочетаемости [5, с. 207]. Парадигматической операцией будет выбор элементов, связанных между собой на основе принципа эквивалентности [6], означающего, что эти элементы «различны, но относительно равнозначны – отчего между ними и возможен осмыслиенный выбор» [7, с. 96].

«В основе парадигматики лежит явление соответствия некоторого набора слов некоторому достаточно широкому понятию и вытекающая отсюда возможность репрезентации понятия в речи одним из этих слов. Так, любое из слов белый, голубой, синий, желтый, зеленый, коричневый, черный, пестрый и т.п. может заместить позицию определения в выражении «рубашка... цвета». Главной операцией, которую предполагает парадигматическая группировка слов, следует считать операцию выбора подходящей лексико-семантической единицы для выполнения определенного речевого задания» [8, с. 44].

Зададимся вопросом, почему для обозначения «коммуникатора нового типа» были выбраны именно эти слова, т.е. какому «речевому заданию» отвечает выбор именно этих «лексико-семантических единиц».

### *Инженер как понятие и профессия*

Этимологические и толковые словари, собранные на ресурсе <https://lexicography.online>, указывают на то, что слово «инженер» пришло в русский язык в середине 17 века по разным каналам из нескольких европейских языков (упоминаются голландский немецкий, французский и польский). Однако все иноязычные аналоги восходят к одним и тем же латинским словам *ingeniosus* («ингениозус»<sup>65</sup>) – «щедро одарённый от природы», «даровитый», «талантливый», «изобретательный», «остроумный»; «способный» и *ingenium* («инджениум») – «дарования», «ум», «изобретательность»; «талант», «остроумная выдумка»; «знания, образованность»<sup>66</sup>. Словари также указывают на связь этих слов с латинским глаголом *gigno* («гигнью») – «рожать, рождать, производить на свет; порождать».

<sup>65</sup> Произношение дается согласно аудиовоспроизведению слов [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://ru.howtopronounce.com> (дата обращения: 10.01.2024).

<sup>66</sup> Латинские слова приведены по словарю [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://latium.ru> (дата обращения: 10.01.2024).

Интересно то, что слово «инженю», пришедшее из французского языка и означающее театральное амплуа наивной и простодушной девушки, происходит от того же самого глагола *gigno* и его формы *gignere* («гигнера») через посредство другого латинского слова *ingenuus* («ингенуус») – означающего в том числе «благородный; искренний, откровенный, прямодушный, врождённый, природный» [9].

Мы можем заключить, что этимология слова «инженер» фокусирует внимание на сочетании природной склонности к порождению идей или изобретательности (без указания конкретной области) с образованностью, а также, с незамутнённым социальными условностями, взглядом на вещи.

Слово «инженер» стало не только встречаться в специальной литературе, но и вошло в обиход русского языка в период правления Петра I, вместе с первым научно-техническим рывком, который переживала Россия в то время. Царским указом 1701 года была учреждена Школа пушкарского приказа, где учили не только артиллеристов и штурманов, но и военных инженеров, которые в ту пору в основном занимались проектированием и строительством фортификационных и осадных сооружений. Таким образом, военный инженер является старейшей инженерной специальностью в нашей стране (впрочем, как и вообще в мире). В узком смысле этого термина военный инженер – это военнослужащий инженерно-технического состава вооруженных сил, обладающий соответствующим званием, например, инженер-лейтенант, инженер-капитан, инженер-полковник и т.д.

К концу XIX века слово «инженер» стало употребляться отнюдь не только в военной сфере. В словаре В. Даля 1881 года оно означает «учен[ого] строител[я], но не жилых домов (это архитектор, зодчий), а других сооружений различного рода». Автор толкового словаря живого великорусского языка упоминает такие специальности как гражданский инженер, инженер путей сообщения, горный инженер, корабельный инженер, инженер-механик (занимающегося устройством машин). Сегодня благодаря углубляющейся специализации областей технического знания номенклатура инженерных специальностей расширилась в огромной степени и включает в себя инженера-электрика, инженера-электротехника, инженера-светотехника, инженера-металлурга, инженера-термиста, инженера-прочниста, инженера-гидротехника, инженера-геодезиста, инженера-мостостроителя, инженера-метростроителя, инженера-оптика, инженера-лазерщика, инженера-технолога, инженера-эксплуатациониста, инженера-экономиста и пр.

Толковые словари почти единодушно определяют инженера как специалиста с высшим техническим образованием (<https://slovari.ru>). Однако, для нас важнее не формальная квалификация, а особенности профессиональной деятельности. В этом смысле более точна статья в Википедии, в которой инженер определяется как «специалист, вовлеченный во все процессы жизненного цикла технических устройств», начиная от обоснования их целесообразности и проектирования и заканчивая техническим обслуживанием и ремонтом. Важным элементом деятельности инженера является «разработка новых и/или оптимизация существующих инженерных решений».

Для того чтобы детальнее прояснить содержание деятельности инженеров нами была проведена пилотная серия из пяти полуструктурированных экспертных интервью с представителями различных инженерных специальностей, выпускниками Ленинградского политехнического института (Политеха) и Ленинградского военно-механического института (Военмеха) старшего поколения (1973–1975 годов выпуска), работавших по специальности в НИИ и в проектных организациях Санкт-Петербурга (Ленинграда). Это позволило прийти к следующим выводам.

Важнейшей особенностью технических систем, с которыми прежде всего имеет дело инженер, заключается в их, как было подытожено одним из информантов, «жесткости и низкой адаптивности». Иными словами, технические системы при всей их «бесконечной вариативности» не прощают невнимательности и пренебрежительного отношения к мелочам. Если специалист, имеющий дело с живыми системами, например врач или ветеринар, в какой-то мере может рассчитывать на компенсаторные механизмы, которые за тысячелетия эволюции приобрел биологический организм, то искусственно созданная техническая система действует в гораздо более узком коридоре характеристик, выход за пределы которых чреват в лучшем случае поломкой и сбоем в эксплуатации, а в худшем – аварией, влекущей за собой гибель людей.

Инженерная специальность, какой бы области она не касалась, предполагает качественную подготовку в релевантных областях теоретического и прикладного знания, результатом которой является глубокое понимание законов работы технических систем. Помимо знаний общих принципов инженер должен обладать широким набором стандартных приемов решения проблем, неизбежно возникающих в процессе разработки, испытания, внедрения и эксплуатации технических устройств. Как выразился один из информантов, «инженер должен уметь не столько изобретать, сколько «выкручиваться», т.е. придумывать как преодолевать непредвиденные технические трудности».

Инженер – это специалист, досконально разбирающийся в самых мелких деталях устройств и сооружений (например, станков, транспортных средств, строений, видов вооружений, измерительных приборов, бытовой техники и пр.), от каждой из которых зависит надежность их функционирования.

Инженер является своего рода промежуточным звеном между ученым-исследователем и производителем (исполнителем производства). *Исследователь* – это тот, кто открывает ранее неизвестное для какой-либо человеческой цивилизации. *Инженер* – это тот, кто переносит открытия ученых в практическую плоскость. Среди инженеров есть абсолютное меньшинство, которое можно назвать *изобретателями* – это те, кто придумывает, как воплотить открытия ученых в каком-то настоящем изделии (штучном, экспериментальном и т.п.). Собственно же инженер – это тот, кто помогает изобретателю довести изобретение «до ума», оптимизировать производство, запустить его в серию. Кроме того, инженер – это тот, кто постоянно находит в изобретении те элементы, которые можно и нужно модернизировать. Благодаря инженерам происходит научно-техническая эволюция с отдельными революционными скачками, которые производят изобретатели.

За последние три десятилетия условия деятельности инженеров значительно изменились в следствие компьютеризации расчетной и проектной деятельности. Для осуществления инженерных разработок сегодня нет необходимости в многочисленных рабочих коллективах, львиная часть которых осуществляла математические расчеты и исполнительские функции. Как выразился один из экспертов, «инженеры низкой квалификации сегодня не нужны, их заменяет компьютерные программы, превращающиеся сегодня в искусственный интеллект». Современный инженер высокой квалификации должен не только глубоко понимать свой предмет, но и обладать необходимым уровнем цифровой грамотности, включающую владение пакетами прикладных программ, а также алгоритмическую осведомленность (понимание особенностей работы программных алгоритмов) [10].

Для понимания специфики инженерной специальности сравним ее с двумя другими профессиями.

В первую очередь напрашивается сравнение инженера с упомянутым В. Далем зодчим или *архитектором*. Безусловно, архитекторы решают инженерные задачи при проектировании и возведении зданий. Но помимо технических расчетов и требований заказчика у архитектора есть третий ограничивающий фактор. Дело в том, что архитектура всегда считалась видом искусства. А это означает, что при строительстве жилых зданий архитектор

необходимо должен так или иначе учитывать эстетические требования современных стилей и уже существующего архитектурного и природного ландшафта.

Родственной архитектуре специальностью является дизайн. *Дизайнер* также как и архитектор работает с жилыми помещениями, но, как правило, отвечает за интерьер и устройство внутренних помещений. На условном континууме «безопасность/надежность – эстетичность/удобство» архитектор занимает срединное положение, а инженер-конструктор и дизайнер располагаются на соответствующих полюсах. Архитектор проектирует формы и конструкцию здания, устройство инженерных систем. Основная область деятельности дизайнера – это создание удобной и приятной (модной) планировки и обстановки жилых помещений, которые скрывают опорные конструкции и сети технических коммуникаций здания, спроектированного архитектором.

Рассуждая логически, мы можем говорить о том, что *инженеры смыслов* – это специалисты, вовлеченные во все процессы жизненного цикла смысловых систем, включая их проектирование, создание, эксплуатацию, модернизацию и пр. Инженер смыслов высшего уровня является *изобретателем смыслов*, или визионером (от франц. *visionnaire*, от лат. *visio* – видение) – тем, кто хорошо ощущает тенденции развития, предлагает идеи, образы, символы, обозначающие новые смысловые горизонты, и мотивирует других идти за собой. В свою очередь *исследователь смыслов* – это специалист по метасмыслам, т.е. тот, кто стремится «осмыслить» сами смыслы, определить смысловое содержание понятий, изучить устройство и принципы функционирования смысловых систем<sup>67</sup>. В какой-то мере, данная работа является опытом исследования смысловой системы, образованной концептом «инженеры смыслов».

Наиболее близкой к инженеру смыслов «специальностью» является *архитектор смыслов*, использующего инженерные знания для возведения надежных и эстетичных смысловых конструкций. Сложную смысловую систему, наполненную внутренними взаимосвязями, образно можно сравнить со зданием. Архитектор смыслов – это тот, кто проектирует это здание таким, чтобы оно было а) «прочным», т.е. чтобы его конструктивные элементы хорошо сочетались и соединялись друг с другом; б) «красивым», т.е. чтобы помимо утилитарного назначения оно было выполнено с художественным вкусом; в) соответствующим контексту своего окружения. Если архитектор отвечает за прочность и несущие конструкции смыслового здания, то *дизайнер смыслов*

---

<sup>67</sup> О том, что такое смысловые системы и каковы их типы, см. далее по тексту.

отвечает скорее за его «внутреннее убранство» и делает здание более «клиентоориентированным», удобным и понятным для его жителей и посетителей. Например, он снабжает текст иллюстрациями, которые делают чтение и понимание написанного более приятным и легким процессом.

Инженер смыслов отличается от архитектора смыслов, главным образом тем, что он является более универсальным специалистом в двух аспектах. Во-первых, он имеет более широкий функционал. Фигурально выражаясь, он отвечает не только за проектирование и возведение смысловых конструкций, но и за их модернизацию, эксплуатацию и пр. Во-вторых, инженер смыслов проектирует не только смысловые «здания», но и смысловые системы («устройства») самого разного назначения, уровня сложности и масштаба, и соответственно отвечает, образно говоря, за их производство, наладку, испытание, а в некоторых случаях и за их «ремонт».

### *Природа смыслов и смысловых систем*

Ответить на вопрос, что же такое смысл непросто. Как справедливо отмечает А.В. Соколов, «проблема смысла – бурный эпицентр многовековых споров идеалистов и материалистов, поскольку «смысл» – псевдоним философской категории идеального» [3, с. 29]. Следствием этого стало то, что в разных науках и даже внутри них наблюдаются явные разнотечения в толковании этого термина.

Семиотический подход подсказывает нам искать определение смысла в свойствах знака. Знак же необходимо отличать от признака и сигнала. *Сигналы*, как и знаки, – это то, что передается намеренно, но в отличии от знаков, сигналы не нужно понимать или интерпретировать, их можно различать и на них можно реагировать. Сигналы – это то, что передается по каналам коммуникации в технических системах, изучаемых кибернетикой [11, с. 62]<sup>68</sup>. Смыслы же имеют место быть в той системе, необходимым элементом которой является человек, призванный понять/проинтерпретировать знаки.

Разницу коммуникации внутри технической и смысловой системы можно проиллюстрировать на современном примере, подобном тому, который приводит Умберто Эко [11]. Так, моя машина оборудована сигнализационной системой, которую можно настроить с помощью соответствующего приложения для мобильного телефона. В этом приложении мною сделана настройка автоматического включения двигателя при условии падения напряжения

<sup>68</sup> Сигналы, например, звуки и буквы, используются и человеком, но как составные элементы знаков (слов, фраз). Об этом говорит такое свойство человеческого языка как двойное членение означающего, описанное французским лингвистом А. Мартине [7, с. 81].

аккумулятора ниже пороговой величины. Мотор приводится в действие в тот момент, когда командное устройство получает сигнал о разрядке батареи от датчика напряжения и посыпает другой сигнал системе зажигания. В этой коммуникационной последовательности присутствует передача сигналов, но нет знаков.

Предположим, что в моем приложении не включена функция автоматического запуска. В этом случае, например, я могу получать уведомления от приложения о том, что напряжение аккумулятора упало ниже пороговой величины. В этом случае это автоматическое сообщение является для меня знаком, на который я могу не просто среагировать (например, бежать в магазин за новой электрической батареей), а могу связать его с воспоминанием о том, сколько лет моему аккумулятору, с представлением о том, как примерно устроен двигатель, с угрозой того, что в какое-то не очень отдаленное время может наступить такой момент, когда я не смогу завезти свою машину обычным образом, т.е. поворотом ключа в замке зажигания и т.д., и т.п. Весь этот комплекс когниций и эмоций, вызванных к жизни восприятием знака, можно назвать его осмысливанием<sup>69</sup>.

Знаки также стоит отличать от *признаков*, коль скоро, рассматривая инженерию смыслов, мы согласимся ограничивать спектр явлений, которые мы обозначаем в качестве коммуникации, теми, которые возникают на основе интенционально передаваемых сообщений<sup>70</sup>. Коммуникативным знаком является тот знак, который намеренно предназначен для передачи значений и смыслов. В этом плане необходимо проводить отличие между знаками-индексами<sup>71</sup>, в которых означаемое и означающее специально связаны по принципу указания, и признаками, не отвечающим критерию намеренности и соответственно не опирающимися на устойчивый культурный код [7, с. 21]. Примерами признаков являются различные побочные результаты чьего-то присутствия или какого-то воздействия: отпечатки лап на снегу, запахи, шум шагов, симптомы отравления, улики на месте преступления и пр.

Сложным различием является понятийная пара *значение/смысл*. В обыденной речи и даже в некоторых науках, таких как классическая

---

<sup>69</sup> А.В. Соколов называет это «познавательным пониманием» [3, с. 32].

<sup>70</sup> В коммуникативной науке существует давняя дискуссия по поводу необходимости введения критерия интенциональности в определении социальной коммуникации. Известным представителем обобщающего подхода (включающего в коммуникацию как намеренно, так и ненамеренно отправляемые сообщения) является Пол Вацлавик. Его оппонентом, представителем противоположного, интенционального подхода, является социолог Никлас Луман.

<sup>71</sup> Ч.С. Пирс, предложивший трехчастную типологию знаков (иконических, индексных и символьных), насколько мы понимаем, критерий интенциональности не рассматривал.

лингвистика, эти слова считаются почти синонимами. Однако, цели нашей статьи не позволяют отождествить эти два разных термина.

Вновь обратимся к схеме семантического треугольника Огдена-Ричардса (рис. 1), точнее к ее правой части, связывающей план выражения и план содержания знака.

Значение относится к плану содержания знака, т.е. с некоторым упрощением, его можно уровнять с «означаемым» Ф. де Соссюра. Значение может быть основным, т.е. денотативным и дополнительным – коннотативным. Денотативное значение есть закрепленная языковым кодом конвенциональная связь между означаемым и означающим. Коннотативное значение рождается в результате связывания существующего знака с дополнительным (вторичным) означаемым [12, с. 297].

*Коннотации* понятны тогда, когда мы сравниваем внешне сходные по значению слова и выражения: например, слова «военные» и «военщина» имеют одинаковое денотативное значение, но второе слово имеет отрицательный коннотативный оттенок. Важно отметить, что коннотация «не вытекает логически из денотативного сообщения, но прибавляется к нему извне, из какого-то распространенного в обществе знания» [7, с. 50]. В этом плане необходимо отличать коннотацию и *полисемию*. Последнее наблюдается тогда, когда одно слово имеет несколько значений, как правило, вследствие закрепления метафорических или метонимических ассоциаций.

Так, где же в этом семантическом треугольнике содержатся смыслы?

Умберто Эко связывает со смыслом все богатство и изменчивость значений символа, говоря о том, что «отношения между символом и его значением могут меняться: они могут расстаться, усложняться, искажаться; символ может оставаться неизменным, тогда как значение может обогащаться или скудеть. И вот этот-то безостановочный динамический процесс и должно называть «смыслом» [11, с. 65]. Если «означаемое» как часть знака по Ф. де Соссюру есть значение, то «означающее», по У. Эко, есть «смыслопорождающая форма, производитель смыслов, исполняющийся множеством значений и созначений» [11, с. 72].

Здесь рассуждения итальянского семиолога останавливаются и оставляют открытым вопрос о том, кто/что является субъектом этого смыслопорождающего процесса?

Выйти из этого «смыслового тупика», на наш взгляд, можно лишь указав на того, кого, например, Чарльза Пирс, вводя понятие «интерпретанты» (иного способа представления того же самого объекта), исключает из рассмотрения,

стремясь показать самодостаточность знаковой реальности. Мы имеем в виду фигуру интерпретатора.

Стоит вспомнить, что в семиотике кроме семантики и синтаксики есть еще третья область – прагматика, «изучающая отношение знаковых систем к тем, кто их использует» [13, с. 361], т.е. главным образом людей – существ, наделенных сознанием, разумом и волей. Прагматика есть мостик между семиотикой и психологией. Воспользуемся им и проанализируем, что добавляет психология в понимании сложного различия понятий значения и смысла. Тем паче, что «смысл есть исключительно прерогатива человека. Вне человеческой психики смысл себя не обнаруживает.... Ни реальный, чувственно воспринимаемый предмет, ни события или явления мира, ни история, ни литературный текст не имеют смысла, а только восприятие, представление или размышление о чем-либо может быть наполнено смыслом» [14, с. 3].

Выдающийся психолог Лев Семенович Выготский в своих исследованиях внутренней речи и мышления опирался на представления о том, что «смысл слова <...> представляет собой совокупность всех психологических фактов, возникающих в нашем сознании благодаря слову. Смысл слова, таким образом, оказывается всегда динамическим, текучим, сложным образованием, которое имеет несколько зон различной устойчивости. Значение есть только одна из зон того смысла, который приобретает слово в контексте какой-либо речи, и при том, зона наиболее устойчивая, унифицированная и точная. <...> Значение <...> есть тот неподвижный и неизменный пункт, который остается устойчивым при всех изменениях смысла слова в различном контексте. <...> ... значение есть не более как потенция, реализующаяся в живой речи, в которой это значение является только камнем в здании смысла» [15, с. 1003].

Если использовать соссюровское различение языка как системы, существующей независимо от индивида, и речи, как индивидуального речевого высказывания, то можно определенно утверждать, что, согласно мысли Л.С. Выготского, значения принадлежат миру языка, а смыслы – миру речи.

Но Выготский идет еще глубже и говорит о том, что смысл в особой степени преобладает над значением не просто в речи, а во внутренней речи, где «слово является гораздо более нагруженным смыслом, чем во внешней. Оно <...> является концентрированным сгустком смысла». Выготский сравнивает слова, которые люди используют во внутренней речи с названиями произведений мировой литературы. Так название прозаической поэмы Н.В. Гоголя «Мертвые души» обозначает крестьян, уже умерших, но числящихся живыми, и потому подлежащих купле-продаже. «Но, проходя красной нитью

через всю ткань поэмы, эти два слова вбирают в себя совершенно новый, неизмеримо более богатый смысл, впитывают в себя, как губка морскую влагу, глубочайшие смысловые обобщения отдельных глав поэмы, образов и оказываются вполне насыщенными смыслом только к самому концу поэмы» [15, с. 1006–1007]. Аналогичная ситуация наблюдается, согласно Выготскому, во внутренней речи. «Подобно тому, как весь многообразный смысл этой поэмы может быть заключен в тесные рамки двух слов, так точно огромное смысловое содержание может быть во внутренней речи влито в сосуд единого слова» [15, с. 1007]. Исторический анекдот сообщает нам, что когда Л.Н. Толстого спросили о том, что он хотел сказать своим романом «Война и мир», он заметил, что для того, чтобы ответить на этот вопрос, ему пришлось бы написать роман заново. В этой фразе заключена вторая мысль Выготского, зеркально отражающая предыдущую: для того, чтобы в полной мере раскрыть смысл названия большого литературного произведения, также как смысл, заключенный в слове внутренней речи, необходимо во внешней речи развернуть гигантскую «панораму слов».

Исследования Выготского показывают, что смысл во внутреннем плане личности существуют в форме мысли, которая, «превращаясь в речь, перестраивается и видоизменяется, <...> не выражается, но совершается в слове» [15, с. 964]. Отсюда следует вывод: «если слово может существовать без смысла, смысл в одинаковой мере может существовать без слов» [15, с. 1005].

Двигаясь еще глубже, Выготский утверждает, что мысль «рождается не из другой мысли, а из мотивирующей сферы нашего сознания, которая охватывает наши влечения и потребности, наши интересы и побуждения, наши аффекты и эмоции» [15, с. 1013]. Мысль метафорически сравнивается Выготским «с нависшим облаком, которое проливается дождем слов», мотивацию же мысли он уподобляет «ветру, приводящему в движение облака» [15, с. 1012–1013]. Мотив мысли есть ответ на вопрос для чего (ради чего) высказывается мысль. «Полное понимание чужой мысли становится возможным только тогда, когда мы вскрываем ее действенную, аффективно-волевую подоплеку» [15, с. 1013], связанную с отношениями мыслящего либо с самим собой, либо с миром в целом, либо и чаще всего – с отношениями с другими людьми.

Это соответствует утверждениям М.М. Бахтина, который в своих рабочих записях отмечает диалогическую или коммуникативную природу смысла в отличие от значения: «То, что ни на что не отвечает, представляется нам бессмысленным, изъятым из диалога... Значение изъято, но нарочито, условно абстрагировано из него» [16, с. 350]. И далее: «Смысл потенциально бесконечен,

но актуализоваться он может, лишь соприкоснувшись с другим (чужим) смыслом, хотя бы с вопросом во внутренней речи понимающего. Каждый раз он должен соприкоснуться с другим смыслом, чтобы раскрыть новые моменты своей бесконечности (как и слово раскрывает свои значения только в контексте). Актуальный смысл принадлежит не одному (одинокому) смыслу, а только двум встретившимся и соприкоснувшимся смыслам. Не может быть «смысла в себе – он существует только для другого смысла, то есть существует только вместе с ним».

Другой отечественный психолог Александр Романович Лuria, синтезируя идеи Л.С. Выготского и западных лингвистов, говорит о том, что смысл – это один из двух видов значения, который он называет «социально-коммуникативным» (в противовес «референтному»). «Смысл является основной единицей коммуникации (в основе которой лежит восприятие того, что именно хочет сказать говорящий и какие мотивы побуждают его к высказыванию) и вместе с тем основным элементом живого, связанного с конкретной аффективной ситуацией использования слова субъектом» [17, с. 56].

Тем не менее, как и А.В. Соколов [3, с. 301], мы никак не можем согласиться с психологами, в частности с А.Р. Лuria, в том, что смысл есть лишь «индивидуальное значение слова», в отличие от значения, определяемое им как «устойчивая система обобщений, стоящая за словом, одинаковая для всех людей» [17, с. 55]. Если бы это было в полной мере так, то смыслы были бы атрибутом только лишь субъективной реальности, не доступными для понимания другими индивидами. И тогда социальная коммуникация была бы невозможна.

Между тем, смыслы являются элементами той реальности, которую социолог Альфред Шюц называет интерсубъективной, т.е. той, которую мы делим с другими людьми. Феноменологическая социология говорит нам о том, что смыслы, которыми мы наделяем те или иные слова не рождаются из глубины нашей психологической реальности. Они, с одной стороны, являются результатом нашего выбора из числа социально-одобренных способов интерпретации явлений, событий и ситуаций. Эти интерпретативные схемы выстраивают «объективный, относительно устойчивый смысловой каркас культурного сообщества» [18, с. 1029]. С другой стороны, смыслы, не являясь «объективной фактичностью», рождаются и меняются в ходе постижения и описания мира индивидами, находящимися в взаимодействии друг с другом [19, с. 41]. Понимание реальности осуществляется как «непрерывно длящийся процесс смыслотворчества <...>, созидания смыслов по мере накопления

субъективного опыта» [18, с. 1029], способом объективации которого является естественный язык.

Предшественник А. Шюца, родоначальник интерпретативной социологии, Макс Вебер в противоположность позитивистским взглядам утверждал, что социальный исследователь, для того чтобы объяснить социальную реальность, должен стремиться понимать смыслы, которые придают люди своим действиям, в том числе своим высказываниям.

Для того, чтобы понять смыслы субъекта действия, но не психологическим путем обреченного на субъективизм «вчувствования» или «вживания», а с прицелом на генерализацию выводов, Вебер предлагал использовать логический принцип «отнесения к ценности». Критерием выделения главного в бесконечном многообразии индивидуального, по М. Веберу, является связь с ценностями, обладающими свойствами надсубъективности и всеобщей значимости в рамках определенной исторической эпохи. Благодаря «отнесению к ценности» становится возможным «дискурсивное, общезначимое познание» [20, с. 39] индивидуальных смыслов, которые перестают рассматриваться как индивидуальные, а с этой точки зрения становятся разделяемыми.

Не углубляясь в философскую полемику о том, как соотносятся смыслы и ценности, укажем лишь на то, что неокантианец Генрих Риккерт, «работы которого высоко ценил Вебер» [20, с. 37], полагал, что «царство смысла» является посредником между «царством ценностей» и «царством действительности». При этом материальные объекты можно объяснять, ценности можно понимать, а смыслы можно постигать методом «истолкования» [21, с. 475–476].

Итак, мы можем резюмировать написанное выше тем, что определим смысл как атрибут знака (символа, слова, высказывания), трансформирующий его план содержания («означающее») благодаря использованию этого знака с определенным мотивом (целью) субъектом в конкретной ситуации коммуникации. Смысл знака (символа, слова, высказывания) должен пониматься или «истолковываться» в единстве постижения его дискурсивного содержания («текста»), эмоционально-волевого подтекста и ситуационного контекста. Смыслы связаны, с одной стороны, с практической деятельностью индивидов, а с другой стороны, с ценностями, обладающими значимостью для людей, принадлежащих к общему интерсубъективному социальному миру.

Из отдельных смыслов возникают *смысловые системы* разного уровня<sup>72</sup>, функционирующие в пространстве и времени социальной коммуникации. Смысловые системы надстраиваются над знаковыми системами, которыми являются всевозможные языки. Смысловые системы формируются не в языке, а в речи (по Соссюру), т.е. при использовании языка во внешней и внутренней коммуникации.

Опираясь на типологию А.В. Соколова [22, с. 149–152] и основываясь на количественном критерии (числе задействованных слов и смысловых связей), мы можем выделить следующие уровни смысловых систем, возникающих в процессе использования естественного языка:

1. *Слово* как знак представляет собою по Ф. де Соссюру единство акустического образа и понятия, а согласно П. Флоренскому, представляет собою триединство фонемы, морфемы и семемы. Семема определяется как единица плана содержания языка, но ее значение «меняется даже в пределах одной речи иногда весьма существенно, включительно до противоположности: ироническое, например, или саркастическое словоупотребление меняет семему на прямо противоположное» (Цит. по [14, с. 21]).

2. *Словосочетание* как грамматически и логически связанное соединение двух и более слов. К смысловым системам этого типа можно отнести: слоганы, лозунги, выражения, мемы и т.п.

3. *Высказывание* как коммуникативная категория обозначает реплику, принадлежащую определенному коммуниканту, обращенную к определенному реципиенту и отличающаяся содержательной завершенностью. Высказывание может состоять из одного или нескольких предложений, а также иметь форму логического суждения. К смысловым системам этого типа можно отнести: правила, аксиомы, аргументы, рекламные сообщения и т.п.

4. *Текст* как совокупность высказываний, объединенных единым замыслом (целевым назначением). Текст – это относительно сложная смысловая система, наполненная связями между отдельными высказываниями и группами высказываний. К смысловым системам этого типа можно отнести: мифы, литературные произведения, документы, научные статьи, монографии, учебники и т.п.

5. *Межтекстовая смысловая система*. Примерами могут служить: теории, парадигмы, научные дисциплины, религиозные учения, идеологические доктрины и т.п.

---

<sup>72</sup> Оригинальная теория смысловых систем изложена в работе А.В. Соколова [22], однако мы не можем ее использовать в исходном виде в силу расхождений с автором по вопросу определения смысла.

Эти смысловые системы, с нашей точки зрения, и являются объектом деятельности тех специалистов, которых можно называть *инженерами смыслов*. Предметом их деятельности является конструирование и использование смысловых систем для решения коммуникативных задач, способствующих достижению персональных, групповых и общественных целей.

### *Социальная инженерия*

Мечта перенести методы естественных наук на область изучения и управления социальными, культурными и психологическими процессами обуревала умы многих исследователей приблизительно со второй половины 19 века, когда среди философов особую популярность приобрел позитивизм. Мы знаем, что основатель этой научной методологии Огюст Конт отождествлял новую науку об обществе – социологию – с социальной физикой и полагал, что цель научного знания состоит в том, чтобы предвидеть, а предвидеть необходимо для того, чтобы управлять. По убеждению О. Канта, и ряда других ранних позитивистов – Дж. С. Милля, Г. Спенсера, Э. Дюркгейма, «только наука, выстроенная по образцу естествознания, может стать основой эффективной социальной инженерии, будущим которой позитивисты вообще были живо заинтересованы» [23, с. 324]. Отсюда их стремление, унаследованное из эпохи Просвещения, познать законы социальной реальности для того, чтобы получить в руки инструменты контролируемого переустройства общества.

Вариантом разворота социально инженерных воззрений позитивистов в практическую плоскость стала психологическая теория бихевиоризма. Ее родоначальник Джон Уотсон предложил проект научной психологии, исключающей рассмотрение психологической (внутренней) жизни как таковой, и фокусирующую внимание исследователей на выявлении взаимосвязей между когнитивными стимулами и поведенческими реакциями, и управлении последними с помощью первых. Вместе с работами Ивана Петровича Павлова о выработке условных рефлексов идеи Дж. Уотсона и других бихевиористов служили основой для разработок технологий управления активностью человека, правда с опорой на воздействие не с помощью смыслов, выражаемых знаками, а с помощью того, что в семиотике называется сигналами (см. выше), и реакций на них.

В своей знаменательной работе «Инженерия согласия» отец-основатель науки о связях с общественностью Эдвард Бернейс писал о смысле этого словосочетания: «Это выражение означает использование инженерии как подхода, т.е. действий, основанных на абсолютном знании ситуации, а также

применении научных принципов и проверенных практик, с тем чтобы склонить людей к поддержке той или иной идеи или программы» [24, с. 123]. При всех «гуманистических» оговорках Э. Бернейс убежден в том, что средний представитель широкой общественности не может в разумные сроки обоснованно определить свою позицию в отношении предлагаемых им идей, и поэтому его необходимо склонять «к принятию конструктивных целей и ценностей» [24, с. 124].

Рассуждая о том, как это делать, Э. Бернейс отмечает, что специалист по пиару должен все время думать о людях, составляющих целевые группы, и задаваться вопросами о том, «каково их отношение к ситуации, которой занимается инженер согласия? Какими стимулами управляется это отношение? <...>. Что они готовы предпринять, если их начнут стимулировать к этому?» [24, с. 127]. Говоря об апелляции к мотивам, движущих общественностью, Э. Бернейс убежден, что инженер согласия должен прежде всего знать и опираться на «множество необоримых влечений, действие которых неоднократно подтверждалось на практике» [24, с. 129].

Вчитываясь в эти слова Э. Бернейса, мы понимаем, что его подход пропитан бихевиористской методологией в не меньшей, а может, даже и в большей степени, чем психоаналитической, несмотря на столь часто декларируемое им самим близкое родство с З. Фрейдом. Основатель психоанализа создавал теорию и методы осознания бессознательных влечений и освобождение человека от их диктата. Его племянник фактически работал на утверждение и усиление этого диктата общественным устройством.

Если мы говорим о консультанте по связям с общественностью как об инженере смыслов, а не об *инженере реакций*, нам стоит обратить внимание на альтернативы классическому бихевиоризму. Одной из них в свое время стал «социальный бихевиоризм» Джорджа Г. Мида. Кратко смысл их расхождения можно пояснить, указав на то, что в противовес двухчастной последовательности (St – R), Дж. Г. Мид настаивал на реальности трехчастной модели St – I – R, где I обозначает интерпретацию, опосредующую связь между стимулами и реакциями [25, с. 189]. Иными словами, согласно идеям основателя символического интеракционизма, человек является таким существом, которое стремится к регуляции не столько физиологическими или психологическими автоматизмами, сколько деятельности разума, т.е. мышления. Мышление же, в особенности его вербально-логическая форма, как мы выяснили, анализируя работы Л.С. Выготского, напрямую связано с оперированием знаками и смыслами. Поэтому в «формуле» Дж. Мида инженер смыслов на месте стимулов

должен видеть знаки, а на месте реакций – смыслы, рождающиеся в результате интерпретации знаков.

«Инженеры смыслов» в нашей культуре вызывают стойкую ассоциацию с «инженерами человеческих душ». Это сакриментальное выражение, по-видимому, было придумано писателем Юрием Олешей, и получило «путевку в жизнь» после неформальной встречи И.В. Сталина с советскими литераторами, на которой был произнесен соответствующий тост. Несомненно, настоящий писатель является инженером смысловых систем – литературных текстов, способных переформатировать личность. Понимая это, стоит не забывать о серьезной ответственности инженера смыслов за души тех, к кому эти смыслы могут быть обращены. Этой проблеме, а также другим связанным вопросам, мы надеемся посвятить следующие публикации по данной теме.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арканникова М.С. Предисловие редактора // Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии: коллективная монография / под ред. М.С. Арканниковой. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. С. 6–7.
2. Арканникова М.С. 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, 2022. С. 8–27.
3. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие 2002. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 461 с.
4. Соссюр Ф. Труды по языкоznанию. М., Прогресс, 1977. 695 с.
5. Карапулов Ю.Н. Общая и русская идеография. М.: ЛЕНАНД, 2022. 360 с.
6. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975.
7. Зенкин С.Н. Семиотика культуры: учеб. пособие. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2023. 176 с.
8. Морковкин В.В. Идеографические словари. М.: Издательство Московского университета, 1970. 71 с.
9. Современный словарь иностранных слов: толкование, словоупотребление, словообразование, этимология / Л.М. Баш, А.В., Боброва и др. Издание 3-е, доп. М.: Цитадель-трейд, 2002.
10. Мартыненко Т.С., Добринская Д. Е. Социальное неравенство в эпоху искусственного интеллекта: от цифрового к алгоритмическому разрыву //

Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 1. С. 171–192.

11. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: «Симпозиум», 2006. 544 с.
12. Барт Р. Основы семиологии // Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму. М.: Прогресс, 2000. С. 247–310.
13. Философский словарь / Под ред. М.М. Розенталя. Изд. 3-е. М., Политиздат, 1975. 496 с.
14. Никитина Е.С. 12 Лекций по семиотике. Учебное пособие для вузов. Москва: Издательство Акад. Проект, Трикста. 2006. 526 с.
15. Выготский Л.С. Мысление и речь // Выготский Л.С. Психология развития человека. М.: Изд-во Смысл; Изд-во Эксмо, 2003. 1136 с.
16. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 424 с.
17. Лuria А.Р. Язык и сознание. М.: Изд-во Московского университета, 1998. 336 с.
18. Смирнова Н.М. Альфред Шюц на книжной полке // Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: РОССПЭН, 2004. С. 1023–1048.
19. Блумер Г. Символический интеракционизм: перспектива и метод. М.: Элементарные формы. 346 с.
20. Гайденко П.П., Давыдов Ю.Н. История и рациональность: Социология Макса Вебера и веберовский ренессанс. М.: КомКнига, 2006. 368 с.
21. Риккерт Г. Философия жизни. К.: Ника-Центр, 1998. 512 с.
22. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации. Учебное пособие. СПб., 1996.
23. Шацкий Е. История социологической мысли. Т.1. М.: Новое литературное обозрение, 2018. 720 с.
24. Бернейс Э. Инженерия согласия // Полис. Политические исследования. 2013. № 4. С. 122–131.
25. Головин Н.А. Современные социологические теории. М.: Издательство Юрайт, 2016. 377 с.

## Роль и значение осмысленной коммуникации

Г.Л. Тульчинский

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»  
(Санкт-Петербург, Россия)*

### *Введение, или коммуникация и смысл*

Коммуникация давно уже вышла на первый план теории и практики социальной жизни. Однако на рубеже ХХ–ХХI столетий сложились предпосылки существенного сдвига в понимании масштабов, глубины роли и значения коммуникативных процессов, что обусловлено не просто формированием и бурным развитием информационно-коммуникативных технологий в цифровом формате, а тем, как эти технологии изменили практически все социально-культурные практики – от экономики, бизнеса и политики до образования, потребления и личной жизни. Фактически речь идет о трансформации самой системы порождения, отбора, хранения, трансляции и воспроизведения социального опыта, каковой является культура. У нас на глазах активно формируется коммуникативная среда, задающая и определяющая новые способы обитания и образа жизни.

Качественно новая цивилизационная ситуация является серьезным вызовом для специалистов не только по теории и практике коммуникации, но для широкого круга исследователей и разработчиков: лингвистов и программистов, социологов и семиотиков, психологов и политологов, культурологов и когнитивистов, этиков и юристов. Другими словами, назрело переосмысление современного цивилизационного опыта глубинной медиатизации. Мы сталкиваемся с масштабной и глубокой проблемой выработки междисциплинарного подхода, который решал бы две задачи: во-первых, давал бы общую концептуальную платформу анализа, и, одновременно, во-вторых, был бы достаточно операциональным, сохраняя накопленные результаты и потенциал дальнейших дисциплинарных исследований и разработок.

Попытка выработки оснований такого подхода предполагает уточнение содержания ключевых понятий. Любое дело, как учили великие Конфуций и Платон, надо начинать с «исправления имен» – в данном случае, определения используемых терминов, задающих предмет обсуждения в этом тексте.

Прежде всего, важно не всегда делаемое различие понятий (и феноменов) информации и коммуникации. *Информация* – характеристика, мера

структурного разнообразия системы, фиксированные данные [1; 2; 3]. В этом плане, информация как процесс есть обмена между системами такими данными, то, что измеряется в битах, байтах, кило-, мега-, гига-байтах. *Коммуникация* же суть процесс и результат обмена между системами информацией содер жательной, значимой, осмысленной кем-то и как-то, т.е. не битами и байтами, а сообщениями (messages) [4; 5]. Это различие проявляется в отличиях данных и знаний (данных, которые интерпретированы, поняты кем-то и как-то), информационных войн первого рода (направленных на подавление или уничтожение информационных систем, трансляции информации) и второго рода (пропагандистского, интерпретационного характера, фактически – смысловых войн).

Не менее важно следующее уточнение – относительно *социальной коммуникации*, как коммуникации между социальными субъектами, включая отдельные личности, группы лиц, организации [6; 7; 8; 9; 10; 11; 12]. Из этого следуют два обстоятельства. Во-первых, социальная коммуникация есть взаимодействие вменяемых субъектов (акторов). И во-вторых, социальная коммуникация предполагает 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.

Далее уже можно различать социальную коммуникацию публичную, то есть связанную с презентацией, позиционированием и взаимодействием социальных субъектов в публичном пространстве, когда доступ к каналам реализации, хранению, воспроизведству, интерпретации не ограничен, социальную коммуникацию не публичную, по технологиям, по сферам и т.д. Более того, осмысленно коммуникативны умолчания, уклонения от молчания, потому что они тоже интерпретируются как определенные мессиджи, выражения позиции и точки зрения [13].

Однако далее мы сконцентрируемся на выделенных выше ключевых характеристиках социальной коммуникации – ее осмысленности и вменяемости (субъектности).

«Смысл» – слово, употребляемое в самых различных контекстах – от смысла слова и сказанной фразы до смысла происходящего и смысла жизни. Оно используется в логической семантике, лингвистике, искусствоведении, социальной психологии, в анализе исторического опыта, творчества и т.д. Такая

«многосмысленность» связана с природой этого феномена и концепта. Однако, если обратиться к «истокам», то впервые концепция смысла была сформулирована в конце XIX столетия Г. Фреге, который ввел идею смысла (Sinn, meaning/sense) как посредника между знаком и означаемым предметом (Bedeutung, reference), как способа данности этого означаемого [14]. Предмет всегда дан, предстает в каком-то отношении, конкретной перспективе, каком-то ракурсе. Смыслообразование предстало ключевым моментом семиозиса. Идея Фреге о смысле как способе данности предмета – одна из важнейших в европейской философии последних столетий. Она прослеживается в преемственном творчестве таких мыслителей как Э. Гуссерль, М. Хайдеггер, Х.-Г. Гадамер, Д. Агамбен. На способе данности и использования знака построена теория значения таких разных авторов, как Л. Витгенштейн, Б. Латур.

Идея интенциональности как заданности использования предметов и знаков получила развитие в концепции ценностно-регулятивных систем, логономии социально-культурных практик. В этом плане смыслообразование – суть игра интерфейсов контекстов этих практик (паттернов, фреймов). Но фактор динамики, смены, совмещения таких контекстов ставит проблему универсального интерфейса, такую динамику реализующего. И пока известен только один такой универсальный интерфейс – личностная субъектность. Таким образом, мы на новом уровне возвращаемся к фокусировке ключевых аспектов социальной коммуникации, но с уже несколько расширенном пониманием зависимости ее осмыленности от контекстов социальной практики и нетривиальной роли личностной субъектности.

*Фокусировка осмыленности социальной коммуникации:  
прагмасемантика и субъектность*

Контекстуальная интенциональность (зависимость от социально-культурных практик, их целей) и роль субъектности – принципиально важны для смыслообразования. Путь к проявлению механизма их взаимодействия открывает прагмасемантический подход [15; 16], согласно которому смысл (семантика) знака и определяющая его практика использования (прагматика) органически едины, образуя особую область (прагмасемантику), в которой создаются смысловые структуры, как каскад интерфейсов, репрезентирующий отношение между миром, языком и культуральным контекстом.

Применительно к различным сферам деятельности многообразие культуры (как системы порождения, отбора, сохранения, трансляции и воспроизведения социального опыта) может быть представлено как

функциональные системы, порядки, фреймы, паттерны [17; 18; 19] социальных практик. Эти концепции могут быть обобщены в идее ценностно-регулятивных систем (ЦРС), которые определяются: ценностями (целями) деятельности; нормами, правилами, регулирующими осуществление деятельности; ресурсами (наличными средствами, обеспечивающими возможность осуществления деятельности); способом организации деятельности, включая коммуникацию [20]. Работа, отдых, поездка в транспорте, научная конференция, обед в кафе – все это конкретные ЦРС. Специфической ЦРС является язык – социальная деятельность, реализующаяся в целях коммуникативного обслуживания других ЦРС, в том числе и самой себя. Опыт использования языка в конкретных ЦРС задает соответствующие дискурсивные практики, без освоения которых невозможно вхождение в сообщества: национальные, этнические, профессиональные, возрастные и т.п. В этой связи национальный язык (речь и письмо) оказывается путеводителем по совокупной системе ЦРС определенной культуры.

Культура, как система ЦРС выступает в качестве «социальной памяти», «исторической коллективной памяти», «надындивидуальной системой информации», а участием в ЦРС осуществляется социализация личности, усвоение ею соответствующих программ социального опыта, включая устойчивую систему правил, норм и эталонов, принятых конкретным социумом для достижения социально-значимых целей, свой канон осмысления (логономию) [21]. Без носителей культуры – социализированных личностей – культура мертвa. Культура, воспроизводимая с помощью социализации, «вращающей» программы социального опыта носителям этой культуры, для своего развития нуждается в индивидуализации, уникальном, неповторимом своеобразии этого освоения. Эта уникальность воплощается в субъектности, самости – главном источнике пластиности и динамики человеческой цивилизации, обеспечивающий ее прокреативность (избыточный запас вариантов, сценариев поведения), а тем самым и преадаптивность индивида и социума, упреждающий характер реакции на обстоятельства существования и развития [22].

Однако, как реализуется само смыслообразование, порождение контента смысла, порождаемого и транслируемого в социальной коммуникации? Этот вопрос связан с качественной особенностью социальной коммуникации, давшей мощный импульс развитию человеческой цивилизации.

Способность к осмысленной коммуникации не только выделяет человека из природного мира, но, похоже, является и ключевым фактором возникновения и развития человеческой цивилизации, представители которой – *homo sapiens* – как отдельные индивиды, так и вид в целом, могут рассматриваться как существа, наделенные разумом, способными руководствоваться правилами поведения, создавать новые условия своего существования. Если отвлечься от таких однозначных решений загадки антропогенеза, как создание человека «по образу и подобию» Творца, инопланетное происхождение, примыкающим к ним идей метемпсихоза, то нельзя не признать ряд очевидных обстоятельств.

Прежде всего, это появление 2,5 млн лет назад вида *homo sapiens*, который примерно 60 тысяч лет назад реализовал экспансию практически по всему земному шару, вытеснив неандертальцев, денисовцев и другие существовавшие близкие виды *homo*. Что же касается сознания, то также является фактом, что его можно обрести, можно утратить временно, частично или полностью – в связи аффектами, болезнью, развитием деменции. А для его формирования и поддержания необходима жизнь среди других наделенных сознанием людей и общения с ними. Вне такого общения, как показывают жестокие жизненные казусы, человек полноценной личностью не становится. И наоборот, систематическое общение способствует тому, что даже глубокие инвалиды способны стать полноценными членами общества и даже выдающимися учеными. Кроме того, не менее очевидным обстоятельством возникновения сознания является головной мозг. Недаром усекновение головы – известная в истории расправа с людьми, наделенными «неправильным» сознанием.

Иными словами, главными факторами формирования полноценного человека являются головной мозг и коммуникация. И если первый фактор – биологическая данность, заданная геномом, выступает только необходимой предпосылкой, то второй – условием необходимым и достаточным. Связь сознания и коммуникации, мышления и языка (как инструмента наиболее развитой коммуникации) известна давно. Однако только в последнее время приходит понимание, что дело не просто в языке, а, как было сказано выше, в дискурсивных практиках, то есть использовании языка в конкретных ситуациях социального опыта, когда языковые конструкции (речь, текст) используются в каком-то событийном аспекте.

В этой связи, заслуживает внимания и дальнейшего развития идея о «когнитивной революции» около 60 000 лет назад, когда *homo sapiens* обрели конкурентное преимущество перед другими 5–6-ю видами *homo*. И это

преимущество связано с освоением практики нарративной коммуникации [23]. Если сигнальная коммуникация (типа «тигр идет!») способна объединять не более полтора сотен индивидов (размеры стаи, рода, племени), то нарративная коммуникация (типа «я утром видел тигра у водопоя, и он был явно голоден и свиреп»), связанная с рассказом, в котором выделяется актор, его действия, образ и обстоятельства его действия, способна объединять уже сотни, тысячи, а как теперь очевидно – и миллионы особей на основе разделяемой ими смысловой картины мира, содержание которой определяют комплексы конкретных нарративов. Потому что мифы, история, религия, политика, мораль, право, наука, экономика, деньги и другие социальные институты, по сути дела – ни что иное как нарративы, которые люди рассказывают друг другу, которым они доверяют, которыми они руководствуются в общественной и личной жизни, строя планы и в своих поступках создавая новые реалии.

В наши дни нарратология переросла рамки литературоведения [24; 25; 26; 27], других исследователей наррации. Она фактически предстает фактически междисциплинарной областью исследований и моделирования практик формирования и ретрансляции событийного опыта. Как было убедительно показано [28; 29; 30], рассмотрение любых артефактов искусства в качестве нарративов позволяет рассматривать их одновременно моделированием мира и самости с приоритетом в творчестве именно личностного начала. Именно наррация структурирует («нарезает») жизненный континуум, и поступок – как в плане мотивации, так и в плане характеристики реализации – возникает через наррацию. Подтверждается ряд идей М.М. Бахтина [31; 32], уделявшего большое внимание сюжетике и оказавшего большое влияние на нарратологию конца прошлого – начала нынешнего века.

Более того, идея наррации как фактора смыслопорождения в коммуникации играет ключевую роль в широком поле современных исследований: от антропогенеза до стратегических коммуникаций, символической политики, от проблемы ответственного самосознания и свободы воли до нейрофизиологии головного мозга. Это позволяет говорить о важном потенциале наррации в раскрытии междисциплинарного характера осмысленной коммуникации в качестве своеобразного моста между гуманитарными, социальными и отчасти даже точными и естественными науками.

*Осмысленная коммуникация как источник субъектности (самосознания самости)*

Рассказы, истории с сюжетами, в которых фигурируют акторы, их намерения, действия, результаты этих действий, оценки результатов – конкретизируют контексты смыслообразования и формируют конкретный контент социальной коммуникации, играя ключевую роль в формировании и развитии как социума, так и личности – вплоть до формирования самосознания (субъектности).

В свое время Л.С. Выготский, М.М. Бахтин подчеркивали роль письма и чтения как «внутреннего диалога», артикулирующего, инсталлирующего и интонирующего мышление. Эти идеи впрямую пересекаются с современными исследованиями и рекомендациями, подчеркивающими роль письма, чтения вслух и непосредственного живого общения в формировании памяти, а значит и сознания. Человечество в принципе было создано чтением, которое сегодня именуют глубоким, отделяя его от современного дигитального чтения. А ведущиеся во многих частях мира исследования, предупреждают, что такие базовые процессы, связанные с глубоким чтением, как усвоение знаний, мышление по аналогии, выводы, критический анализ и порождение инсайтов, «...находятся под угрозой, когда мы движемся в рамках дигитальных способов чтения» [33].

Как показывают долговременные исследования нейрофизиологии мозга [34], можно различать три уровня сознания. Во-первых, это прото-сознание (proto self), фактически, проявление bios живого организма. Этим уровнем сознания обладают все живые организмы. Во-вторых, это базовое сознание (core self), чувственно выраженная телесная выделенность в потоке ощущений, реакций от рецепторики. Этот уровень сознания предполагает развитую систему иннервации. И, наконец, это уровень собственно самосознания, рефлексия, выражаясь в памяти. Недаром А. Дамасио называет этот уровень «автобиографической самостью» (autobiographical self). Действительно самосознание суть эвфемизм памяти, и – наоборот. Простым и хорошо известным тестом на вменяемость, тестом на вменяемость личности, что мы имеем дело с разумным, субъектом, на наличие у нее самосознания и памяти – является его способность рассказать – кто он, как его зовут, где он родился, где живет сейчас, чем занимается, кем работает и т.д., то есть способность на связную наррацию о себе, другими словами – обладает ли он связной памятью.

Человек, утративший память – невменяем в том смысле, что он не отдает себе отчета, кто он такой и как он оказался в настоящей ситуации. И если для proto self достаточно биоса, а для core self – иннервации с обратной связью (применительно к человеческому организму для этого достаточно таламуса), то

autobiografical self уже связано с префронтальными зонами лобных долей мозга, отвечающих за освоение и использование речи.

Самосознание суть осознание себя как чего-то особого, отдельного, выделенного в жизненном потоке, рефлексия. В сочетании с активацией себя как актора – оно образует самость («яйность», die Ichkeit, I-concept). А если я осознаю себя плюс собственную ответственность за факт бытия своего Я и за проявления этого бытия (действия или недействия), то это уже и составляет проявление субъектности – ответственного самосознания самости.

В принципе, все три упомянутые уровня сознания являются формами гомеостаза, так или иначе свойственного всем природным системам, не только живым. Другими словами, сознание и самосознание являются формами (уровнями) реализации фундаментальной интенциональности как саморегуляции любых целостных систем, сохраняющих свою целостность. [35, с. 6; 36: 375]. Таким образом, самосознание и субъектность по своему происхождению не противостоят природному миру, а коренятся в нем, являются формами его развития, обеспечивающими гомеостаз – адаптацию и саморенуляцию достаточно сложных систем, каковыми до сих пор являются человеческие индивиды.

Но эти качества формируются. И механизмом этого формирования коммуникативен. Речь идет о социализации, об освоении индивидом социально-культурных практик, который Л.С. Выготский называл «врашиванием» программ социально-культурного опыта [37]. И этот процесс (семейного воспитания, образования, профессиональной подготовки, социальной активности и т.д.) сопровождается коммуникацией. Очевидный хорошо известный факт – вне общения с другими людьми полноценное сознание не формируется. И жизненный опыт, и теория и практика воспитания и образования показ. Освоение социально-культурных практик сопровождается речевой коммуникаций, дискурсивными практиками в формате рассказов о происходящем, прошлом опыте, возможных последствиях.

При этом особую роль играет коммуникация нарративная – не просто побуждающая, а описывающая и объясняющая происходящее, в том числе – роль в этих процессах самого индивида. Например, ребенку объясняют, что это не чашка упала, а он ее уронил. Мог уронить, мог не уронить. Уронил. «Это ты сделал!». В этих рассказах индивид вырывается из естественных каузальных процессов и причины замыкаются на нем, превращая его в *causa sui*, делая героем событийного ряда. В процессе такой нарративной по своей природе коммуникации, сопровождающей социализацию индивида, родителями,

учителями, другими наставниками ответственность за происходящее возлагается на самого индивида. Самосознание Я возникает в процессе социализации, освоения личностью социально-культурных практик, сопровождаемого дискурсивной коммуникацией, в которой родители, учителя, вырывают личность из причинно-следственных связей, замыкая их на ней, делая актором, *causa sui*, причиной происходящего. И к третьему году жизни ребенок осваивает наррацию от первого лица о пережитом опыте., являющуюся текстологической основой самосознания и памяти, рассказывая о себе, о тех действиях, которые он совершил или собирается, или даже собирался совершить. В таких рассказах и проявляется, формируется, развивается самосознание/память, человек предстает как автор романа собственной жизни, часто возвращающийся к первым его главам, иногда даже переписывая их [38, с. 55]. В этой наррации, самосознании как рефлексии над своим опытом, человек не только описывает этот опыт, но и выражает представления о прошлом и будущем, открывая возможности прогнозирования, воображения, фантазии. Эти процессы фиксируются в формировании нейронных сетей в коре головного мозга, обеспечивая гомеостаз личности как социального актора и опыт трансцендентного, не данного в эмпирике, способность воображения, обдумывать, возможное будущее.

Исследования нейрофизиологии мозга и философские осмысления их результатов показывают, что коммуникативно-нарративный подход позволяет объяснить формирование сознания и самосознания (субъектности, самости) – как в фило-, так и в онтогенезе. Источником нарративов самосознания (деннетовских «набросков»), их устойчивого стимулирования и воспроизведения выступает культура, благодаря которой человек как интенциональная система предстает пока еще высшей стадией эволюции.

В принципе, любая система обладает интенциональностью – как стремлением системы сохранить свою целостность. Это проявляется не только в биосистемах (вitalность), но и в физических, химических, космических образованиях. Различия – в конкретике систем. Любая система с отрицательной обратной связью, выстраивающей ее гомеостаз порождает квази-субъекта (в терминологии Ч.С. Пирса), как регулятора интенциональности. Над этой базовой, первичной формой сознания (*protoself*) надстраиваются все более сложные формы – в силу нарастающей сложности систем – вплоть до рефлексивного самоописания (*autobiographical self*), в духе математически описанной «странной петли» Р. Хоффштадтера [39].

Поэтому вполне логично включить в прагмасемантику принципиальную для смыслообразования роль субъектности, которую он связывает с ключевым для прагмасемантической системы оператором – местоимением «Я». Оно не только указывает на говорящего, относительно которого задаются остальные координаты контекстуализации (место, время, мир); оно одновременно задает границу между различными семиотическими структурами, это уже иное «Я», семиотическое «Я», которое есть отношение между некоторой знаковой структурой и описывающей его мета-структурой [16]. Это уже субъектность, порождающая предмет суждения (высказывания). Как известно, в логике субъектом называется предмет суждения, которому приписывается предикат. И мы, таким образом, имеем дело с самопорождением автора и предмета семиозиса, их совпадением.

Субъектность – точка склейки ленты Мёбиуса, странной петли Хоффстадтера – точка входа в герменевтический круг смыслообразования. Она предстает блуждающим аттрактором, универсальным интерфейсом смыслообразования. В этом плане она удивительно напоминает гуссерлевского трансцендентального субъекта, каковой у Гуссерля – не психосоциальная личность, а что-то вроде слепого пятна в глазу, которое само не наблюдаемо, но без которого зрение невозможно. Фактор субъектности пока и в целях большей ясности оправдано вести в «человеческом» контексте, не исключая возможность выхода за этот горизонт обобщения.

Получается, что, фактически, субъектность, – эпифеномен коммуникации в культуре. Главное в субъектности – взятие индивидом на себя ответственности за происходящее, происходившее или то, что может произойти И этой ответственностью изначально «грузят» другие, а субъектность оказывается вторичной, производной по отношению к этой ответственности. В этом плане глубоко и принципиально прав был М.М. Бахтин в своих размышлениях о том, что сознание, разум – не только вторичны по отношению к ответственности, но и являются ее инструментом, мерой осознания своих возможностей влияния на происходящее [32].

Тем не менее, этот эпифеномен дает возможность его носителю выстраивать целостный осмысленный нарратив самосознания, «роман своей памяти». Речь идет о целостной, но незаконченной и неполной системе, открытой к новому развитию, выбору ситуации и места в ней, возможность нахождения вне ситуаций и между ними, а значит и – смене контекстов, т.е. переход от одной социально-культурно практики к другой, а то и создание новых практик. Такая ситуативная подвижность, активность в позиционировании,

способность к лиминальности – главные характеристики субъектности, которая оказывается прагмасемантическим интерфейсом, реализующим взаимодействие между индивидуальным и социальным, реальным и воображаемым, переход от ситуаций физической реальности к реальности надежд, тревог, желаний – и наоборот.

И тогда становится понятным соотношение свободы и ответственности. Свобода – этот добытый и внебытый источник бытия, чувствилице трансцендентного [40] – не «дыра в бытии», как полагал тот же Бердяев, а за ним и Ж.-П. Сартр [41], а челнок, ткущий ткань бытия. И челнок этот – результат социализации, [не]лишний раз подтверждая, что человек – существо социальное.

Да, человек – существо, вынесшее механизм адаптации за рамки своей биологической природы. Если животный мир адаптируется за счет мутаций и естественного отбора, то человек, не мутируя как вид, заставляет мутировать среду, создавая культуру – систему порождения, сохранения, отбора, трансляции и воспроизводства социального опыта, которую Ю.М. Лотман определял, как систему негенетического наследования информации о поведении [42]. Но эта система, воспроизведимая с помощью социализации, «вращающей» программы социального опыта носителям этой культуры, для своего развития нуждается в индивидуализации – уникальном, неповторимом своеобразии этого освоения.

Эта уникальность и воплощается в субъектности самости – главном источнике пластиности и динамики человеческой цивилизации, обеспечивающий ее прокреативность (избыточный запас вариантов, сценариев поведения), а тем самым и преадаптивность индивида и социума, упреждающий характер реакции на обстоятельства существования и развития [22; 43]. И ключевым моментом, общим случаем являются именно «приключения», описываемые в нарративах самосознания субъектности. «Странник и всегда только странник», как писал В.В. Розанов. «Неизменное в изменении, единство в многообразии», как фактически вторил ему Н.А. Бердяев. Главная самость = «человек без свойств», открытая система – пластичная и готовая к различным воплощениям, «многояйности», как это называет А.Г. Асмолов. А субъектность – точка сборки ответственности/свободы, баухинский автор романа самосознания /памяти своей жизни, в котором личность предстает как автопроект [44].

Представления о субъектности, самосознании, свободе воли задают основу гуманитарному и даже антропологическому содержанию цивилизации, теории и практике морали, права, воспитания, искусства, политики. Роль

субъектности – проблема суперактуальная в связи с расширением цифровых (формализованных, математизированных, алгоритмичных) форматов коммуникации, пронизывающих практически все сферы современной социальной жизни. Современная цивилизация, формируемый ею образ жизни являются серьезный вызов гуманитарным наукам (humanities, die Geisteswissenschaften), их концептуальному ядру – представлениям о сознании и самосознании, свободе и свободе воли, задающим основу теории и практике морали, права, воспитания, искусства, политики. К этим вызовам примыкают, усиливая их основательность также и данные современной нейрофизиологии. Тем самым, речь идет не просто о необходимости переосмыслиннии ряда идей и концепций, а об определении сути гуманитарного знания и его места в общей системе социально-культурных практик. И, как представляется, места нетривиального. Причем, в этой нетривальности социальная коммуникация, как представляется, играет ключевую роль.

#### *Синхрония и диахрония связи социального и субъектного планов смыслообразования: роль коммуникации*

Соотношение и взаимосвязи социального и субъектного аспектов (факторов) смыслообразования не исчерпывается порождением субъектности в процессе освоения социально-культурных практик. Оно проявляется и в развитии самих этих практик, в которой нетривиальное значение имеет обратное влияние, что проявляется в развитии ЦРС культуры, их институционализации – в соотношении в этом процессе смыслового и социально-организационного аспектов.

Начинается этот процесс с появлением некоей сугубо личностной идеи, мысли, образа, которые могут так и остаться фактом личностного переживания – не более. Но человек может поделиться этой идеей с другими, и может возникнуть некое общее понимание. Все может остановиться и на этом уровне, но может на базе общего понимания возникнуть регулярное неформальное общение (встречи, переписка и т.п.). Такое общение может перерости в достаточно формальное, систематизированное общение (семинары, конференции, клубы), могут появиться лидеры, программы, манифесты, вербовка сторонников. В какой-то момент у такого сообщества возникает потребность в медийных ресурсах, финансировании, помещении, здании и т.д. Появляется менеджмент, хозяйственное содержание и т.д.

В этой динамике способ осмыслиения и организация социально-культурных практик неразрывно связаны и взаимостимулируют друг друга:

динамика развития ЦРС выражает этапы институционализации от идей и неформального общения по их поводу до развитых институтов, вплоть до организаций и учреждений – в зависимости от регулярности и интенсивности коммуникации. При этом особое внимание заслуживает практика повторов переживаний (ритмики, обрядов, ритуалов, устойчивых паттернов) в формировании и закреплении смысловых структур в социальной и личностной культуре.

Это позволяет рассматривать динамику институционализации смысловых структур как переход от личностного знания к знанию, с одной стороны – все более распределенному, а с другой – формирующему общности единомышленников, вплоть до социальных институтов. На первых этапах институционализации ведущую роль играет смысловой аспект, на поздних – социальный. Поэтому институционализированные формы осмыслиения, рутинизированные в некоторые профессии, специальности и дисциплины, представляют собой отлившиеся в институциональные формы социальной организации виды осмыслиения. С этой точки зрения, как писал С. Тулмин, каждое научное понятие – это интеллектуальный зародыш научно-исследовательского института или лаборатории, а последние – суть институционализированные понятия [45]. Аналогичные стадии проходят ЦРС в бизнесе, политике, религии, искусстве. Поэтому, в принципе, концепция ЦРС дает ответ на главный вопрос институционализма в теории экономической социологии, политологии [46] – как формируются социальные институты.

В институциональной форме смысловых комплексов уже четко разделяются целевые, нормативные и фактологические аспекты, задаваемые соответствующими компонентами ЦРС как контекста смыслообразования. На первых стадиях оценки, нормы и описания еще синкетичны, слабо отрефлектированы. Так, политические, научные, художественные идеи суть характеристики реальности, выражение ценностной позиции и программа действий по ее реализации. А для ребенка его игрушки, другие вещи суть именно идеи – реальность, взятая в контексте различных программ манипулирования ими. Однако и в этих случаях можно говорить о составляющих измерениях ценностно-нормативного синтеза осмысленного знания.

### *Коммуникация и методология науки*

В науке уже давно выявлена зависимость формулировки представлений о существах от способов рассуждений, языковых конструкций. Представления не только о социальной, но и о природной реальности зависят от способов

рассуждения не в меньшей степени, чем от способов наблюдения и измерения. Более того, сами возможности распознавания и измерения неких параметров зависят от ранее выстроенных осмысленных дискурсивных конструкций, связных нарративов о реальности. И такая зависимость намного глубже, чем может представляться на первый взгляд. Ниже представлено несколько уровней такой зависимости, что позволяет говорить о коммуникативной наррации как методологической платформе междисциплинарности.

Во-первых, как было показано ранее на материале кризиса позитивистски ориентированных социальных наук [47], если рассматривать объяснения в терминах нарративов, т.е. построения осмысленных дискурсивных разъяснений, то научное знание предстает как три уровня наррации:

- (1) Уровень эмпирической фактологии, предъявления описаний, данных.
- (2) Уровень каузальных связей, взаимосвязей и детерминаций между фактами.
- (3) Уровень целевого контекста, раскрывающего замысел построения и использования целостного конструкта.

Если научные объяснения дают ответы на вопросы, решают проблемы, раскрывая суть происходящего, то уместно уподобление уровней их нарративности структуре детектива: презентация ситуаций, их описание (наличие жертвы, место и время пребывания участников событий, орудия преступления) дополняется агрегацией паззла построения целостной картины прошедшего, в котором могут обнаруживаться смысловые, каузальные нестыковки объяснений, а завершает осмысление этого целого рефлексия достраивающая осмысление до выявления мотиваций (в духе рассказа Э. Пуаро, мисс Марпл в финале) [48]. Такая полинарративная модель вполне соответствует концепции И. Галтунга, согласно которой развитие социальной науки происходит в постоянном движении между тремя «полюсами»: данными, теорией и ценностями [49]. Осмысление эмпирических данных с ценностных позиций реализует критицизм. Соотнесение теории и эмпирических данных реализует эмпирицизм с его попытками объяснения и предвидения развития. Синтез теории и ценностей дает конструктивизм – как возможность построения моделей реальности.

Выделенные уровни научной наррации представляют pragmasемантические интерфейсы, взаимодействие которых придает целостность научному осмыслению. Хотя 1-й и 2-й уровни акцентировано свойственны science, тогда как 3-й – humanities, уровни эти не разорваны, а

взаимосвязаны, как в *humanities*, так и в *sciences*. Так, роль 3-го уровня проявляется выражается не только в обосновании значения исследования, но и в базовых метафорах, лежащих в основе научной терминологии, даже на 1-ом – при отборе фактов, их распознавании и обозначении. Прагмасемантическая специфика *science* в том, что такие метафоры как «сила», «поле», «ток», «струны», «волна» и т.п. конкретизируются, операционализируются, измеряются. Тем самым, суждения, содержащие такие термины – проверяются: они могут быть подтверждены или опровергнуты. Именно это позволяет не просто подводить явление под общую категорию, а пытаться выявить корреляции, выделить существенные факторы, каузальность и прочие детерминации. Но сами категории, их отбор, не говоря об обосновании актуальности, целевом контексте исследования, признании практического значения его результатов, важных для таких прагмасемантических интерфейсов, как заявки на гранты, в популяризации, научной публицистике – нарративы именно 3-го уровня. Конструктивные (алгоритмически процедурные) объяснения интегрируют 2-й и 3-й уровни объяснительной наррации, раскрывая процесс порождения феномена. Тогда как 1-й уровень выступает в качестве либо элементной базы построения, либо также как презентация «конечного продукта» всего построения.

Тем более нельзя сводить – к методологии естественных и точных наук методологию в социальных и гуманитарных науках. Во-первых, как уже отмечено сами *sciences* зависят от конструктивной концептуальной активности познающего субъекта. А во-вторых, это выхолащивает саму суть социального и гуманитарного предмета – наличие воли политических акторов, мотивация которых редуцируется к абстрактным схемам. Другими словами – элиминирует ответственную субъектность, о которой много сказано выше.

### *Социальная коммуникаций и символическая политика*

Достоинство прагмасемантического подхода – в конкретизации роли коммуникации и языка, но не «вообще», а структурированного в сюжетные описания, т.е. содержащие описания развития событий, факторы этого развития. Так, политика, как деятельность, связанная с формированием, удержанием, передачей власти, обеспечивающая целостность социума, внутренние и внешние условия его существования и развития, предполагает активное использование символических ресурсов. О возможностях такого рода технологий говорят политические и государственные деятели самого высокого уровня.

В большинстве политологических исследований эта проблематика рассматривается как «мягкая сила» (soft power, smart power), «символическая политика» (как symbolic politics, так и symbolic policy), «символическая власть», или даже сводится к пропаганде и манипулированию общественным сознанием, причем, в синкетичном формате: преимущественно как некий смысловой контент в нарративном формате, транслируемый элитами, располагающими медийными ресурсами. Такая модель «игры в одни ворота» или, в лучшем случае, как двусторонний процесс (символическая политика «сверху» и «снизу») сильно упрощает дело. За рамками рассмотрения оказываются специфика форм, каналов трансляции (презентации) символического нарративного содержания, многоуровневый характер структурирования и предъявления этого содержания. В результате сам механизм символической политики («мягкой силы») предстает чем-то вроде «черного ящика» вне объяснения как трансформаций в самом этом механизме, так и факторов этих трансформаций.

Поэтому, на наш взгляд, требуется более конкретный подход, позволяющий различать специфические практики политического использования символьских ресурсов. И прагмасемантика дает такие возможности. Можно выделить несколько направлений. Во-первых, это различие видов (уровней) презентации символической наррации, используемых в дискурсивных способах презентации символов и их интерпретаций. Такой подход представляется оправданным тем, что даже визуальная презентация символики, так или иначе (в связи с ее интерпретацией), предполагает дискурсию, без которой невозможны анализ, объяснение, да и понимание тоже. Это, во-вторых, открывает возможности систематизации по типам символизации содержания в таких презентациях и формам этих презентаций. Такие конкретизации позволяют, в-третьих, говорить о диахронии символической политики, т.е. о различиях скорости динамики символизации на различных уровнях ее презентации. При этом, если первые два направления практически разработаны, и проблема заключается в их систематическом представлении, то третье – видится наиболее важным, если не ключевым – в выявлении и осмыслиении практических следствий реализации современных нарративных практик символической политики.

Символическая политика, как деятельность, связанная с производством определенных способов интерпретации социальной реальности и борьбой за их доминирование, связана не только с выстраиванием приоритетов в балансе интересов социальных сил, но и с формированием картины мира в головах

носителей этих интересов, Которая, в свою очередь, определяет сценарии их поведения.

Практически любые (если не все!) феномены социальной реальности (события, тексты, изображения, личности, природные объекты и катаклизмы, артефакты культуры etc, etc) могут выступать предметами (и инструментами) символической политики. Таковыми они становятся при двух условиях:

(1) Они выступают в качестве предмета публичного дискурса – обсуждений, дискуссий, интерпретаций в публичном коммуникативном пространстве, прежде всего – в медиа. Вне интерфейсов публичного пространства они могут быть предметом спецопераций, кулурных действий, которые, впрочем, в случае огласки тоже становятся инструментом символической политики.

(2) В этих спорах и интерпретациях упомянутые феномены социальной реальности связываются с современным контекстом (проблемами, целями).

Второе условие втягивает в символическую политику нарративы о прошлом (историю, исторические факты), образы будущего, которые тоже становятся средством символической политики. Наука, включая точные науки, количественные методы, будучи втянутыми в дискуссии о насущных проблемах развития социума также выступает как часть (средства и технологии) символической политики.

Но в любом случае ключевую роль играет первое условие: чтобы сформировалось чувство единства личности с другими людьми, ее принадлежности конкретному социуму (нации, этносу, политической группе) важна возможность ее включения в разворачивающийся во времени сюжет, в котором данной общности отводится главная и позитивная роль [50]. Поэтому нарративы, как языковая, дискурсивная практика повествования, разворачивания событий в некоей осмысленной последовательности, имеющей начало, сюжетику развития и финальную развязку, играют важнейшую роль в формировании обыденного сознания и традиционного знания. Сказки, легенды, хроники, былины, житийные истории, эпос, биографии известных людей формируют и транслируют представления о происхождении данного социума (рода, племени, нации), важнейших событиях, славят героев, внушают гордость за своих предков, задают образцы нравственного поведения, отличия от соседей и чужеземцев. Тем самым, нарративы символизируют действительность, наполняют ее смыслом, задают шаблоны и образцы интерпретации прошлого и настоящего, позволяя позиционировать данный социум, его представителей,

выступая эффективным средством формирования, даже конструирования их идентичности [51].

Со временем к традиционным нарративным средствам социализации добавились средства массовой информации, искусства, индустрия развлечений, система образования, гуманитарные науки. Особую роль при этом играет история, которая нередко и формируется, и развивается в качестве нарратологии по преимуществу: конкретный рассказ и заложенная в нем интерпретация [52]. Не случайно именно на примере истории была предложена первая типология символической наррации, развертываемой на трех уровнях: информации, опосредованной воображением историка, собранная им из источников; риторики убеждения аудитории в правдоподобности предложенной смысловой схемы; политико-идеологические установки автора нарратива [53]. Такая схема вполне адекватна и уместна применительно к позиционированию исторического исследования. Однако круг акторов символической наррации существенно шире. В этом процессе активно участвует практически весь политический класс – от высшего государственного руководства до местных депутатов и чиновников, ведущих журналистов и экспертов. Выступления и программы, нормативные акты, государственная символика, официальные ритуалы, церемонии, содержание учебников и учебных программ, памятные даты и праздники – далеко не полный перечень целенаправленного использования символической политики. Важную роль играют медиа, обыденный опыт, практики и коммуникации: от раннего детства и семейного общения – до фольклора и межличностных коммуникаций в быту, коммуникаций на работе и в свободное время.

С учетом этой многофакторности и «многоакторности» практик презентации (трансляции) символического содержания, наррация предстает системой, реализующейся, как минимум, на трех уровнях [54]:

- (1) Демонстрация, череда событий, персонажей, документов, артефактов, формирующая фактологическую базу.
- (2) Агрегация этих фактов в хронологические и каузальные связи, образующие основу сюжетики.
- (3) Толкование этого целого, рефлексия над ним, выявляющая направленность процесса развития к финалу, как «точке сборки» нарратива, раскрывающей смысл, а иногда и замысел происходившего.

Эта структура практически совпадает с рассмотренной выше структурой научной наррации и детектива. Можно говорить о некотором совпадении с моделью Е. Топольски, однако, только относительно первого уровня –

эмпирической фактологии. Второй уровень в нашей модели не сводится к риторическим приемам убеждения. Это именно смысловое построение, суть которого состоит в выработке объяснения как выявления детерминаций, причинно-следственных связей, каузальности. Третий уровень тоже строит объяснение, но уже не каузальности («почему?»), аteleологичности, целесообразности («зачем?») – он предполагает выявление некоего замысла, целей, намерений, мотивации, порождающей или использующей каузальность. Более того, существует и обратная связь: уже на фактологическом уровне явным или неявным образом, но участвует нарратив третьего уровня, сказываясь на самом отборе фактов, критериях такого отбора, включая даже само их распознавание.

Однако простого различия уровней наррации, возможностей их взаимодействия и сочетания недостаточно. Важно различать также сами способы и группы способов наррации на каждом из уровней.

Как уже отмечалось выше, наиболее систематизированы (и давно) представления о содержании предъявляемых и транслируемых нарративов символического. Существует великое множество концепций, теорий мифа и мифологического сознания. Не меньше и попыток их систематизации, теоретических интерпретаций самих таких систематизаций (одну из наиболее полных попыток систематизации см. [55]). Для нашего рассмотрения важно, что мифология постиндустриального общества массового потребления выстроена радикально иначе, чем в традиционной культуре, ищущей трансцендентное обоснование реальности в «иерофании» сакрального [56]. Это культура мифа «здесь и сейчас» – едва ли не первая в истории человечества культурная формация, лишенная какой бы то ни было трансцендентности, а полностью и исключительно имманентная. Однако миф, как и транслирующее его общественное мнение, остается условием осмыслиения действительности, определяющим понимание, оценки, мотивацию, решения, поступки. Тем самым, мифическое сохраняет свою роль.

Сохраняется и типовой набор мифов, используемых в символической политике в качестве смысловых фреймов наррации. Укажем основные:

*Миф основания* – история о начале данного социума, оттуда «есть пошла наша земля». Вокруг этого мифа может идти нешуточная политическая борьба. Так, исторической колыбелью армянского народа и его культуры является Арцах, тогда как колыбелью азербайджанского этноса является Арагатская долина. Исторической родиной сербского этноса является Косово. А сколько

интифад начиналось в Израиле из-за мусульманских святынь на Храмовой горе – святыне иудеев и отчасти христиан тоже!

*Миф происхождения* – непосредственно примыкающая к мифу основания история об историческом моменте, с которого начинается отсчет истории социума. Так, в советской школе учебники отечественной истории начинались с государства Урарту, про которое нынешние школьники не знают ничего, полагая, что Русь началась с крещения Владимира – великого князя киевского Древней Руси.

Главными персонажами исторического мифа являются, прежде всего, «отцы – основатели», исторические деятели, сыгравшие ключевую роль в формировании и развитии этноса. К ним примыкают *герои*, которым мы обязаны своим существованием, и которые являются образцами нравственного и поведенческого подражания. В «Пантеон» исторической наррации входят также деятели культуры, искусства, замечательные труженики, спортсмены.

*События, важнейшие в истории.* Среди них особую роль играет «великая-историческая-победа-над-смертельным-врагом». В случае крупного конфликта срабатывает его структурирование по модели «Герой-Враг-Жертва». Герой борется с Врагом, чтобы спасти Жертву, а сама Жертва может предстать в двух ипостасях: как *victim* – жертва-от-чего (кого)-то, и как *sacrifice* – жертва-во-имя-чего(кого)-то [57].

С такими событиями связываются места, а также даты, позволяющие праздновать эти события, отмечать их юбилеи, приобщаться к ним.

Перечень мифологем исторический наррации дополняют *изделия рук человеческих* – как предмет особой гордости: от артефактов традиционных и этнографических искусств и ремесел – до достижений современной технологии. В принципе, мифологический «контент» достаточно стандартен и хорошо известен этнографам, специалистам по культурной идентичности и туристическому легендированию в *story telling* в брэндинге стран и регионов.

Специального внимания заслуживает систематизация форм символической презентации. Наиболее очевидны они на втором и третьем уровнях наррации, когда речь идет именно об интерпретационных (герменевтических) практиках истолкования. Разные исследователи уделяют им разное внимание, делая акцент на учебниках и учебных программах, традициях, массовых мероприятиях, ритуалах, праздниках [58], прессе и других медиа, публичных спорах специалистов и журналистов. По выражению А. Эткинда, они образуют «мягкую» (software) форму презентации, в отличие от «жестких» (hardware) такой презентации, к которым он относит музеефикацию, монументы,

мемориалы, памятные знаки, архитектурные памятники, места исторических событий, связанные с жизнью замечательных людей [57, с. 225–228].

Любая мифология не только повествует, но и предполагает выходы мифического в мир с помощью специальных практик презентации, реализующих сопричастность мифическому: ритуалы, празднования, церемонии, реконструкции, инсталляции, перформансы, хэппенинги, игры. Поэтому представляется важным дополнить типологию А. Эткинда третьей формой – хронотопом, событиями (special events), происходящими в специальное время в специальных местах и обеспечивающими возможность практической сопричастности – вплоть до интерактивных телесных практик [59].

Заслуживает внимания предложенная Х. Уайтом модель выстраивания нарратории в соответствии с литературными жанрами [52]. Эта модель представляется чрезвычайно перспективной для анализа нарратории третьего и отчасти второго уровней. Однако в рамках данного рассмотрения важным представляется акцент на новых цивилизационных возможностях символической презентации, открывающихся на всех уровнях нарратории. Современные информационно-коммуникативные технологии порождают неоднозначные ситуации восприятия и достоверности на каждом из этих уровней. В первую очередь это относится к фактологическому уровню. Такие возможности открывают новые технологии запечатления окружающей действительности, прежде всего – экранные формы, вариации которых получили развитие начиная с фотографии и кино, и формы которых множатся и множатся благодаря компьютерным технологиям, интернету и мобильной связи: FaceBook, Instagram, YouTube, фотосессии, селфи... Полная и преумноженная запечатленность реальности. Мир факторизирующейся и фрактализирующейся реальности с документальной подпиткой мифотворчества. При этом произвольный монтаж этих осколков реальности предстает как погружение в достоверность и углубление ее понимания: репортаж, хроника, интервью, документальное кино, документальная драма, историческая реконструкция, мокьюментори, семидокьюментори, реалити-шоу, фото- и видео-материалы неважно какого происхождения, компьютерное моделирование, костюмированные реконструкции.

Телевидение и интернет – визуализируют происходящее в разных концах мира, позволяя чувствовать себя виртуальным участником войн, революций, перекраивания границ, катастроф, массовых убийств, этнических чисток.

Это делает современные технологии символической нарратории оказываются чрезвычайно удобными для политических режимов в

идеологическом обосновании и оправдании их действий и даже легитимности [60]. Нarrативы символической политики, при должной настойчивости и последовательности элиты, рано или поздно становятся частью актуальной картины мира: при наличии политической воли и социальной базы в лице пассионарного меньшинства, при нынешних средствах коммуникации это происходит стремительно, буквально на глазах. Такое впечатление легкости, однако, довольно обманчиво.

Символические наррации транслируются не только на различных уровнях и в различных формах, но и в разных символических пространствах («полях») с различным временным лагом возможных изменений содержания, что, в конечном счете, и определяет результаты символической политики. Одно дело динамичная презентация символических нарративов в медиа, транслирующих реакцию политического класса на текущие проблемы, интерпретацию этих проблем, их источники и возможные решения. Другое дело нарративы, транслируемые системой образования, которая инерционна по самой своей природе, а попытки в образовании угнаться за динамикой медийных трансляций чреваты сбоями и противоречиями – иногда трагикомичными. Но в обществе существуют и еще более инерционные, довольно устойчивые режимы трансляции и воспроизведения мифологии. И с этими «режимами» символической презентации работают разные акторы. Это не только элиты, располагающие символическим и пабликитным (известностью и узнаваемостью) капиталами, имеющие доступ к медийным ресурсам: политики, журналисты, религиозные деятели, публичные интеллектуалы, гуманитарии, деятели искусства. Они обеспечивают наиболее динамичный режим презентации символической наррации.

Но основы культурной идентичности закладываются с малых лет в узком кругу общения: семья, родные, близкие, друзья. И такая мифология является более долговременной, устойчивой, инерционной, чем транслируемая медийными средствами символической политики [61]. Промежуточную позицию между относительно устойчивой, инерционной мифологией и динамичностью медийной символической политики занимают нарративы, транслируемые системой образования, подвижность которой относительно ограничена.

Конечно, медиа играют свою роль, особенно – телевидение, которое в фильмах, сериалах, ток-шоу моделирует реакцию на события, погружая их в бытовые ситуации, дискурсию известных узнаваемых людей. Важнейшую роль выполняют при этом новости, сам отбор которых, комментарии, интонации

транслируют, визуализируют символические нарративы. В XX столетии к средствам массовой мобилизации общественного сознания добавился спорт. Победы страны на эстрадных подмостках и спортивных аренах граждане видят по телевизору и – исполняются гордости. Затем на том же телеэкране им показывают другую победу, одержанную в ходе операции, которая (в телевизоре же) выглядела как еще одно успешное выступление наших в такой красивой форме *military style*. Война выглядит телерепортажем, а то и компьютерной игрой, где у нас в запасе 10 жизней.

Если человек, сформировавшийся в книжной культуре линейного чтения, выстраивания нарративов, прослеживания сюжетных линий, способен понимать достаточно сложные смысловые построения, то человек экранной цифровой культуры оперирует только смыслами «твиттерного» формата и не может работать со сложными знаковыми и смысловыми структурами. Источники информации воспринимаются им как блюда на «шведском столе», с которого он набирает произвольные наборы по своему усмотрению.

В мозаичном, клиповом сознании мифология и выражающие ее нарративы менее устойчивы, осмысление оказывается неглубоким и «коротким», не способным на «длинные мысли». Такое сознание оказывается не способным не только на выявление причинно-следственных связей, но и на простое прослеживание хроникальной последовательности событий. Прошлое каждый раз перевоссоздается как новое – под сиюминутное настоящее.

Тенденции накопления различных интерпретаций усиливаются, что делает возможным не только широкий диалог, но и артикуляцию различных версий, их оценок. Тем самым активируются, стимулируются процессы формирования этнического, расового, конфессионального, гендерного самосознания, которые, в свою очередь, усиливают наращивание различных нарративов. Получается система с положительной обратной связью по дифференциации и дивергенции форм группового сознания, идентичностей. Культивирование эклектизма мультикультуральности и толерантности уже привело к нарастанию многовекторного конфликтного разнообразия – в Европе, Азии, Америке.

Всплески антимодернизационных настроений широкой общественности в таких странах, как Алжир, Мексика, Турция, Россия, где относительно малочисленная элита разделяет и транслирует новые смыслы и ценности постиндустриального общества, тогда как собственно многочисленное население руководствуется памятью культурной традиции, – наглядные тому примеры. Пример России в этом плане особенно примечателен. В стране за

полтора столетия не только радикально, но и по историческим меркам – мгновенно менялась собственность, каждый новый политический режим начинал с отрицания сделанного предыдущим. Символические нарративы менялись быстро и радикально (с переписыванием учебников, переименованием улиц и городов, выносом трупов), что к их сменам не столько привыкли, сколько выработались идиосинкразия к переменам и запрос на определенную стабильность.

Похоже, мы вступаем в разгорающийся конфликт между двумя типами мифологий и символизаций. Речь идет о нуждающемся в осмыслении запросе на наррацию третьего уровня, выходящую за пределы сиюминутного политического контекста. Уже в последнее десятилетие XX столетия ситуация технологически (Интернет), политически (кризис либерализма), социально (расслоение и радикализация среднего класса), культурально (активизация фундаментализма) стала переформатироваться. Активно формируется социально-культурная и технологическая платформа для смены политических реалий.

Поэтому важна упорядоченная, систематическая коммуникация, в несколько этапов (по мере интенсивности социальной коммуникации и ее организационных форм), ведущая к закреплению традиций – вплоть до их полной институционализации в организационно-правовые формы, воплощения в материальной. Такие стадии проходят любые ценностно-нормативные системы – не только в политике, но и в бизнесе, науке, искусстве, религии. Также и формирование повестки дня в символической политике должно своевременно дополняться созданием инфраструктуры для воплощения транслируемых смыслов, образов, когда коммуникация дополняется материальными артефактами (hardware) и событиями, в которых смыслы оседают новым культурным слоем для последующих поколений, входят в их образ жизни.

В этой связи, особенно перспективными представляются исследования диахронического плана, которые могут уточнить соотношение и эффективность взаимодействия долговременных символических нарративов, зависящих от текущего политического момента медийных нарративов и нарративов «среднего времени», транслируемых в образовательных программах, сфере искусства.

*Социальная коммуникация в вызовах цифровизации и перспективах гуманитарности*

Такой, возможно затянувшийся, развернутый и обстоятельный «нарратив о наррации» позволяет перейти к внятному разговору о вызовах современной

цивилизации, прежде всего – в формате цифровизации. Речь идет о разработке и использовании технологий, основанных на идеях дискретности, алгоритмичности, вычислимости, программируемости. Именно цифровизация определяет облик современной цивилизации: компьютерные технологии, информационно-коммуникативные технологии, их применения. И цифровизация – вышелушивает гуманitarность, показывая ее роль и значение уже не в контексте антропогенеза, формирования личности, а выводя ее на фронт широких перспектив развития, если не существования цивилизации.

С цифровизацией связана принципиальная новизна современности. До сих пор человек создавал орудия, инструменты как органо-проекции [62], средства, расширяющие телесно-физиологические возможности: нож, топор, ложка, вилка, ухват расширяли возможности руки, а очки, микроскоп, телескоп – возможности глаз и т.д. и т.п. – вплоть до средств обработки, передвижения, сложных аппаратов, машин, агрегатов, их комплексов. В случае же цифровизации складывается иная ситуация. Речь идет не об отдельных практиках и даже не просто об их взаимодействии, а о новой целостной среде обитания – практически полностью искусственной: от производства продуктов питания до зданий и сооружений, созданных на 3D-принтерах, беспилотных транспортных средств, комплексов типа smart city, Интернета вещей, превращающегося в «Интернет всего» (Internet of everything). Техносфера на глазах предстает как экосистема.

Речь уже идет не о возможностях создавать роботов, похожих на живые существа или синтетические организмы, и не о киборгизации, когда технологии буквально становятся частью нас. В наши дни ситуация видится иной: скорее, наоборот, не столько новые технологии становятся частью нас, сколько мы – частью этих технологий.

Можно было бы сказать, что, мол, в индустриальном обществе раздавались голоса, что человек превращается в призрак к машине. Но в условиях цифровизации окружающий мир становится воплощением, реализацией цифрового кода. Культура, способ жизни в цифровом изводе предстает буквально машиной социализации, как программирования, инсталляции («врашивания») опыта. Человек же – во все большей степени – не пользователем этой машины, а буквально ее частью, не пользователем опций, а опцией. Что это? Синтез идей Платона и Пифагора? Срыв в архаику? Или полное торжество рационализма, доведенное до его крайности (противоположности)?

Вызовы цивилизации многовекторны. Политический вызов тотального контроля и буквальной реализации классических антиутопий Е. Замятин, О.

Хаксли Д. Оруэлла, за которыми проглядывает Великий инквизитор Ф.М. Достоевского и Один, который всех исчислил А. Платонова. Этико-правовой вызов вопроса о субъекте и содержании ответственности разработчиков, заказчиков алгоритмов или уже самих алгоритмов. Эпистемический вызов трактовки познания уже не как интерпретации и фактчекинга, а воплощения алгоритма.

Особенно показателен экономический вызов превращения субъектности, самости в источник дохода, новую ренту. К ренте от природных ресурсов, монополии, финансовых операций, ренте от наемного труда добавилась сначала сетевая рента [63], а теперь – экзистенциальная. Человек, сам факт его существования, обстоятельства его жизни, проявления жизни в занятости, досуге и потреблении, более того – личность, самость и аутентичность, сама субъектность – стали новым источником рентного дохода. Это стало возможным благодаря прекрасному характеру труда, просьюмеризму, Big Data, маркетингу подталкивания (nudge), интегрируемым на цифровых эко-платформах.

В свое время М. Маклюэн писал, что индустриальные технологии и рыночные механизмы одновременно преувеличивают и редуцируют поведенческое содержание секса, превращают человека в свой сексуальный орган [64]. В современной ситуации эта метафора реализуется буквально. Так же как пчела – секс-орган цветов растений, переносящий пыльцу, что способствует урожаю, монетизируемому на рынках, так и современный человек предстает секс-органом цифровых платформ: оставляя своей жизнью следы на этих платформах, он способствует формированию монетизируемых баз Big Dates. И как пчела параллельно с опылением вырабатывают воск и мед, за которыми приходят пасечник или медведь, так и люди параллельно производят новые технологии и механизмы, которыми пользуются бизнес и государство. В цифровом изводе Капитализм – система хозяйствования вне- и бес-человечная, нацеленная на возрастание капитала. Эта система удивительно живучая, пережила несколько трансформаций, и в цифровом изводе она получила свое исторически наиболее чистое и полное выражение.

Главный вызов цифровизации – антропологический, тотальное растворение самости в цифровой идентичности как идентификации, фиксирующей некую категориальную принадлежность, инвентаризацию. Тоталитаризм XX века воспринимается как антропологическая катастрофа. Похоже, в прошлом веке была только «проба пера». И это уже ситуация не столько культового фильма Вачовских «Матрицы», где люди – сырье для порождения фантомного мира, сколько «Соляриса» Станислава Лема, где люди,

их мир и переживания – порождения некоего планетарного целого, исчисляющего все, вся и всех.

Конечно же, цифровизация – великое достижение цивилизации. Так комфортно человечество еще не жило. Она породила «Великий Хайп», «Клондайк» новой экономики. Изменилась даже преступность: стало меньше насилия, но колоссально возросло мошенничество. Но помимо упомянутых вызовов, сама эта система по своей сложности, издержкам контроля, энергозатратам блокчейна, система подходит к пределам, когда резко возрастает цена любого сбоя, чреватого катастрофическим последствиями планетарного масштаба.

По отношению к цифровизации гуманитарии привыкли к роли жертв, *victims*, страдающих от невостребованности, ненужности социально-гуманитарного знания, как знания «нарративно-интерпретативного» *ex post* («после случившегося») [65]. По мнению Н. Талеба, это знание – не имеющее практического значения, которое не потрогать, «не положить в тележку». Оно суть комментарии, соответствующие желанию (и даже потребности) слышать истории. Однако, как представляется, складывается ситуация, когда «минусы» могут стать «плюсами», а слабости – преимуществами. Сознание «в третьем лице» – моделируемо. Алгоритмы выигрывают у чемпионов мира по шахматам, игре го и даже в покер. Но самосознание, самость в первом лице проявляется и выражается не только и не столько в деятельности по предзданному алгоритму. Машина может формулировать задачи по достижению цели, даже ставит цели – на какой-то ценностной шкале. Но выйти за пределы шкалы – сбой в программе. Человек же сбоят постоянно – хотя бы в воображении, хотя бы из рессентимента. Контент субъектности «в первом лице» – источник осмысления и смыслообразования – это эмоционально окрашенные переживания. Человекчен и осознает свою конечность. Человек может быть доволен. Но чаще он не доволен. Он устает. Хочет чего-то. Нового. Иного.

И цифровизация вышеподыбывает, выводит на первый план главное – субъектность как источник, средство и результат развития. Недаром у современных работодателей, думающих о развитии, ценятся не столько не знания (~информация), и даже технологические навыки (которые легко усваиваются с изменением технологий), а условие получения знаний и этих навыков – навыки прокреации, преадаптивности: критическое мышление, способность выявления проблем, принятия решений и их реализация, эмоциональный интеллект, активная коммуникация *off line*, открытость мышления (*open mindedness*), способность понимать и адаптироваться к другим

людям. Развитая субъектность, прокреативность и преадаптивность – это и надежная профилактика тройного выгорания: профессионального, личностного, человеческого.

Вот, например, вопросы из 30-минутного собеседования при поступлении на МВА в Harvard business school: «Объясните мне, над чем Вы работаете, как будто я восьмилетний ребенок», «В чем Вы никогда не сможете добиться успеха и быть так же хороши, как другие?», «Какие два лучших совета, Вам давали в жизни? Почему Вы так считаете?», «Чем Вы хотели бы запомниться?», «Как Вы принимаете важные решения?», «Как Ваши родители описали бы Вас 12-летнего?», «О чем я никогда бы не догадался, даже прочитав Вашу заявку на поступление?», «Какой самый непростой вопрос задавали Вам?». Все эти вопросы, фактически, – тесты на развитую субъектность, на способность к рефлексивной наррации.

И в этой связи, – о роли гуманитарной парадигмы. Знание о природных процессах и явлениях – не самодостаточны. Так или иначе, но это знание об инфраструктуре, обеспечивающей возможность сохранения и развития общества. Социальное – тоже не самоценно. Это то, что обеспечивает существование и развитие определенного образа жизни, то есть – культуры. Но, если самоценность социального чревата экономикоцентризмом, то самоценность культуры чревата шовинизмом. Культура тоже – только инфраструктура, обеспечивающая формирование и развитие определенного типа личности. Без носителей культуры она мертва, достояние археологов.

Но и социализированная личность не самодостаточна, а является условием, инфраструктурой формирования субъектности, делающей личность вменяемым субъектом, в том числе, в плане морали и права. И в этом плане гуманитарное знание – знание такой же степени общности, как и естествознание. Разумеется, конкретные проявления самосознания и самости индивидуальны и уникальны, но условие этого проявления универсально – это субъектность как ответственная реализация свободы (=свободное проявление ответственности).

Все более очевидным становится задача, запрос на комплексную гуманитарную экспертизу не только последствий реализации цифровых технологий, но и целей разработки, самой разработки и реализации. Такая экспертиза может быть только комплексной, междисциплинарной [66; 67], но направленной на обеспечение, сохранение и развитие субъектности – ядра не только гуманитарности, но человеческой цивилизации. Коммуникативная по своей природе субъектность – не просто «последний домик души», а главный фактор динамики и развития. Это гвоздь, на котором «висит вся шляпа»

цивилизации *homo sapiens*. Если этот гвоздь выдернуть или забить по самую шляпку, то эта цивилизация лишается своего источника, средства и результата развития, то есть обессмысливается.

*Ergo...*

Тем самым осмысленная коммуникация оказывается платформой интеграции междисциплинарных исследований и даже конвергенции гуманитарных, естественных и точных наук в анализе и проектировании смыслообразующей наррации, уровней и динамики исторической памяти, соответствующих социально-культурных практик и социальной коммуникации. На этой основе открываются также возможности конструктивной взаимодополнительности семиотического и герменевтического подходов в теории и практике социальной коммуникации. На этой основе возможен отход от противопоставления феноменологии потока сознания и бихевиоризма. Он устанавливает мост между самостью в 1-м и 3- лицах, сохраняя возможности гуманитарных дисциплинарных подходов и сохранения их социально-культурных институциональных применений (в праве, образовании, религии, политике, искусствоведении). Но мост этот достаточно прочный – в том плане, что по нему могут пройти танки цифровых моделей и алгоритмов.

Но это уже тема другого разговора о тех вызовах, которые цифровизация выдвигает морали и праву, экономике и политике, образованию и антропологии, etc. В данной же работе только хотелось поделиться широтой и объемом перспектив, который открывает анализ осмысленной коммуникации. Помимо прочего эти перспективы выражают реальный запрос на гуманитарное знание и гуманитарную экспертизу, испытываемый современной цивилизацией. Именно осмысленная и смыслообразующая коммуникация оказывается главным предметом и инструментом такой экспертизы.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине. М.: Советское радио, 1968.
2. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. М.: Издательство иностранной литературы, 1963. 830 с.
3. Черри К. Человек и информация. М.: Связь, 1972. 370 с.
4. Гавра Д. Основы теории коммуникации. СПб: Питер, 2011; Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. М.: Кнорус, 2012.

5. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.: Гиперборея, 2007. [1964].
6. Habermas J. Theory of Communicative Action, V.1: Reason and the Rationalization of Society. Boston, Mass.: Beacon Press, 1984. [1981].
7. Луман Н. Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации. М.: Логос, 2005.
8. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Практис, 2005.
9. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: ВШЭ, 2016.
10. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. СПб: Изд-во В.А. Михайлова, 2002.
11. Больц Н. Азбука медиа. М.: Европа, 2011.
12. Шнейдер В.Б. Контекст коммуникации. М.-Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2022. 96 с.
13. Гэлоуэй А.Р., Такер Ю., Уорк М. Экскоммуникация: три эссе о медиа и медиации. М.: Ад Маргинем Пресс, 2022. 256 с.
14. Frege G. Über Sinn und Bedeutung // Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik, 1892, s. 25-50.
15. Золян С.Т., Тульчинский Г.Л. (ред.) Между миром и языком: текст и смысл в коммуникативном контексте. Коллективная монография. Калининград: БФУ, 2022.
16. Золян С.Т. Прагматика как самопорождение субъекта // Вопросы философии. 2023. Т. 1. С. 93–103.
17. Гофман И. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта. М.: Ин-т социологии РАН, 2004.
18. Латур Б. Пересборка социального: Введение в акторно-сетевую теорию. М: НИУ ВШЭ, 2014.
19. Соколов Э.В. Культура и личность. Л.: Наука, 1972. 228 с.
20. Тульчинский Г.Л. Тело свободы: ответственность и воплощение смысла. СПб: Алетейя, 2019. 470 с.
21. Ильин М.В. Логономические системы: рефлексия, осмысленность и вербализация действия //Социальная семиотика: точки роста. СПб.: Скифия прнт, 2020. С. 30–32.
22. Асмолов А.Г., Шехтер Е.Д., Черноризов А.М. Преадаптация к неопределенности: непредсказуемые маршруты эволюции. М.: Акрополь, 2018. 212 с.
23. Harari Y.N. Sapiens: A Brief History of Humankind. N.Y.: Random House, 2014. 512 p.

24. Genette G. *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge University Press, 1997. 456 p.
25. Schmid W. *Narratology: An Introduction* De Gruyter. 2010. 272 p.
26. Stanzel F.K. *A theory of narrative*. University of Cambridge. 1986.
27. Tyupa V. *The Pivotal Narratological Category in Historical Perspective* Studia Litterarum 2021. Vol. 6(1). P.10–31.
28. Barthes R. *S/Z: An Essay*. N.Y.: Hill and Wang, 1975. 271 p.
29. Harré H.R., Muhlhausler P., Brockmeier J. *Greenspeak: A Study of Environmental Discourse*. Los Angeles and London: Sage, 1998.
30. Ricoeur P. *Time and Narrative*, 3 vols.. Chicago: University of Chicago Press, 1984, 1985, 1988.
31. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики: Исследования разных лет. М.: Художественная литература, 1975. 504 с.
32. Бахтин М.М. К философии поступка // *Философия и социология техники*. Ежегодник. 1984-1985. М.: Наука, 1986, С.80–160.
33. Wolf M. Skim reading is the new normal. The effect on society is profound // [www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/25/skim-reading-new-normal-maryanne-wolf](http://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/25/skim-reading-new-normal-maryanne-wolf) (дата обращения 20.12.2023).
34. Damasio A. *Self Comes to Mind: Constructing the Conscious Brain*, Pantheon, 2010. 384 p.
35. Dennett D.C. *Consciousness explained*. Boston: Little, Brown and Co., 1991. - xiii+511 p.
36. Dennett D.C. *Brainstorms: Philosophical essays on mind and psychology*. Cambridge: MIT Press, 1998. 377 p.
37. Выготский Л.С. *Развитие высших психических функций*. М.: Изд. Акад. педагог. наук, 1960. 304 с.
38. Хенрих Д. *Мышление и самобытие. Чтения о субъективности*. М.: Весь мир, 2018. 320 с.
39. Хоффстадтер Д. *Я – странная петля*. М.: ACT, 2022. 512 с.
40. Бердяев Н.А. *Философия свободы. Смысл творчества*. М.: Правда, 1989. 608 с.
41. Сартр Ж.П. *Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии*. М.: Республика, 2000. 640 с.
42. Лотман Ю.М. *Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи. Исследования. Заметки (1968–1992)* СПб: Искусство-СПб, 2010. 704 с.
43. Киященко Л.П. (ред.) *Человек как открытая целостность: коллективная монография*. Новосибирск: Академиздат, 2022. 420 с.

44. Личность как автопроект. Материалы круглого стола // Философские науки. 2009. № 9–11.
45. Тулмин Ст. Человеческое понимание. М.: Прогресс, 1984. 327 с.
46. Норт Д., Уоллис Д., Вайнгаст Б. Насилие и социальные порядки. Концептуальные рамки для интерпретации письменной истории человечества. М.: Ин-т Гайдара, 2011. 480 с.
47. Тульчинский Г.Л. Три нарратива политической науки: перспективы междисциплинарности политических исследований // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2019. Т. 5. № 2. С. 174–200.
48. Болтански Л. Тайны и заговоры. По следам расследований. СПб: Изд. Европ. ун-та в Санкт-Петербурге. СПб, 2019. 502 с.
49. Galtung J. Essays in methodology. Vol. 1: Methodology and ideology. Copenhagen: Christian Ejlers, 1977. P. 41–71.
50. Bell Duncan S.A. Mythscapes: memory, mythology, and national identity // British Journal of Sociology. 2003. Vol. 54. №. 1. P. 63–81.
51. Sommers M.R. The Narrative Constitution of Identity: a Relational and Network Approach // Theory and Society. – Dordrecht, 1994. Vol. 23. №. 5. P. 606–649.
52. White H. Metahistory: The Historical Imagination in Nineteenth-Century Europe. Baltimore; L.: Johns Hopkins University Press, 1975. 464 p.
53. Topolski E. The Role of Logic and Aesthetic in Constructing Narrative Wholes in Historiography // History and Theory. – Middletown (CT, USA). 1999. Vol. 38. №. 2. P. 198–210.
54. Тульчинский Г.Л. Историческая память в символической политике и информационные войны // Философские науки. М., 2015. № 5. С. 24–33.
55. Segal R.A. Theorizing About Myth. – Amherst, Boston: University of Massachusetts Press., 1999. 216 p.
56. Eliade M. The Sacred and the Profane: The Nature of Religion. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, 1987. 256 p.
57. Эткинд А. Кривое горе. Память онепогребенных. М.: НЛО, 2018. 328 с.
58. The Invention of Tradition / Ed by E.Hobsbaum and T.Ranger. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1983 etc. 320 p.
59. Герасимов С.В. Массовые праздники и социальное партнерство. СПб: Алетейя, 2016. 138 с.
60. Gill G. Symbolism and Regime Change in Russia. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2013. viii, 246 p.

61. Harrison L.E., Huntington S.P. *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*. N.Y.: Basic Books, 2001. 384 p.
62. Kapp E. *Grundlinien einer Philosophie der Technik. Zur Entstehungsgeschichte der Cultur aus neuen Gesichtspunkten*. Braunschweig: Georg Westermann, 1877.
63. Болтански Л., Къяпелло Э. *Новый дух капитализма*. М.: НЛО, 2011. 976 с.
64. McLuhan M. *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. N.Y.: The Vanguard Press, 1951. P. 99.
65. Taleb N. *Fooled by Randomness: The Hidden Role of Chance in Life and in Markets*. New York: Random House, 2004.
66. Леонтьев Д.А., Тульчинский Г.Л. Экспертиза как гуманитарная методология и практика // *Философские науки*. 2018. № 2. С. 120–140.
67. Тульчинский Г.Л. Гуманитарная экспертиза как социальная технология // Экспертиза в социальном мире: от знания к деятельности. М.: Смысл, 2006. С. 10–29.

## **Инструменты трансляции смыслов в коммуникативной практике**

О.Д. Шипунова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)*

Особенности процесса трансляции смыслов в условиях современного технологического уклада характеризуется формированием новых информационных сред на базе знаковых систем, икон, индексов, символов, требующих соответствующих интерпретаций. Трансляция смысла в общении, опосредованном знаковыми системами, оборачивается проблемой коммуникативных барьеров на фоне непонимания ситуации в интеллектуальной и социальной практике, в которую интенсивно включаются новые смарт системы, информационные сети и цифровые агенты.

Современные компьютерные системы (Cognitive Computing), способны работать с размытыми данными, ориентироваться в ситуации неопределённости, обучаться на примерах, формулировать оценочные суждения [1]. Традиционные аспекты доверия между людьми, которые опираются на взаимопонимание, осложняются не только различием языков и этических установок, но

дополняются проблемами компьютерно опосредованной коммуникации, включением в институциональные и когнитивные структуры жизненного мира цифровых виртуальных сред и умных помощников. Расширение технологического пространства коммуникативной практики влечет усложнение ориентации человека в многослойных информационных и социокультурных средах, обостряет проблему трансляции смысла в организации жизни социума. В связи с необходимостью ориентации человека во множестве информационных и социокультурных сред актуальным становится вопрос о границах семантических барьеров в интеракциях.

### *Семантические барьеры коммуникации*

Неявные барьеры коммуникации в социальной практике создают смысловые горизонты массового и индивидуального сознания. Наиболее конструктивной познавательной установкой исследования барьеров трансляции смысла в условиях современных медиатехнологий представляется социо-когнитивный подход, который обращён к семантическому анализу дискурса в процессах коммуникации. Эта установка позволяет рассматривать трансляцию смысла через призму контекстных моделей, сочетающих в интеракции семантический фон знаков, культурных форм и дискурса с ментальной динамикой личности [2].

В прагматике речевой коммуникации слово и собственно акт говорения совмещает два плана существования смысла – онтологический и феноменологический. Осмысленному действию всегда предшествуют интуитивное восприятие смысла знаков и слов как непременное условие [3] процесса понимания в границах, обозначенных негласными этическими нормами и интеллектуальными стилями.

Поиск обобщенного инструмента трансляции смысла в современных медиасредах предполагает выявление *интеракционных доменов* на базе метакультурных и мета-этнических принципов, обеспечивающих общую семантику в коммуникации, необходимую для скоординированных действий представителей разных предметных областей, культур и сообществ [4]. В частности, развивается представление о религии как домене межкультурного дискурса, семантические границы которого определяются расхождением канонов истины, этики и мировоззрения [5].

В исследованиях по социолингвистике констатируется различие семантики перевода и сообщения, которое указывает на скрытые барьеры коммуникации. Безличный языковой канал перевода транслирует семантические

границы, заложенные в контексте, и таким образом, неявно направляет смысловые ориентации субъектов интеракции [6].

В качестве макро-условий понимания в междисциплинарных и межкультурных взаимодействиях рассматриваются принципы гуманности, диалогичности, научной аргументации, следующей общим логическим нормам. Так, научный дискурс образует интеракционный домен в сфере познавательной деятельности, который соответствует макрокультурным принципам совмещения контекстов, благодаря высокой абстрактности, относительной общности понятийного аппарата и математической формализации. Однако коммуникация в информационном поле науки также разворачивается в семантических рамках культурных традиций и профессиональной области. Научный текст связан с контекстной структурой национального языка и картиной мира, которая транслируется внутри культурной общности в процессе образования. В практике научной коммуникации этот контекст создает невидимый барьер, который констатируется исследователями в различии интеллектуальных стилей [7]. Неявно выраженные смысловые и этические барьеры коммуникации создаются подспудно рамками употребления конкретного языка, стилевыми особенностями, характерными для той или иной культуры и субкультуры, а также конкретно-методологическими и когнитивными установками в образовании и предметной области. Семантические барьеры, скрытые в иррациональном диалоге человека с вложенными смыслами культурной символики, полностью не контролируются сознанием и сообществом. В результате, возникает негласный барьер в интеллектуальной коммуникации, который затрудняет или делает вообще невозможной трансляцию смысла.

Выделенные контекстные условия мотивируют различие в понимании одних и тех же высказываний. Любая интерпретация в диалоге опирается на тот факт, что интерпретатор всегда находится в своем семантическом поле, определяющем предпонимание как ожидание смысла. Критерием смыслового ожидания в научных интеракциях в общем случае выступает представление об истине. Однако в культурных традициях отношения истинности сами по себе неоднозначны. Естественным условием, подготавливающим интеллектуальную коммуникацию, является определение возможных базовых ценностей оппонента, отмечает Э. Бэтти [8].

Для исследования границ трансляции смысла в новых информационно-технологических медиасредах интерес представляет анализ условий, необходимых для запуска процесса понимания в коммуникации. Согласно принципам герменевтики, выделенным Э. Бэтти, автономия, связность,

актуальность и адекватность смысла, образуют базовую матрицу понимания в интеракциях. В зависимости от коммуникативной ситуации эти критерии трансляции смысла соотносятся с укорененным в языковой практике стилем мышления участников.

Границы семантических барьеров, под которыми мы понимаем неявно выраженные предпочтения, установки, интуиции, не являются статичными, определяются динамикой совмещения контекстов в смысловом поле коммуникации. Анализ условий понимания на базе четырех принципов герменевтики позволяет говорить о контекстных моделях, определяющих смысловой горизонт массового и индивидуального сознания, что имеет немаловажное значение для формирования интеракционных доменов, актуальных для развития практик опосредованной коммуникации и ориентации в сетевых информационных средах.

### *Контекстные модели смыслового поля коммуникации*

Конструирование горизонта сознания, которое осуществляется в социуме, направляется неявно выраженными контекстами онтологического и феноменологического плана. Инструментом трансляции смыслов в речевой коммуникации выступает дискурс, формирующий смысловое поле в персональном и внеперсональном интерсубъективном пространстве. В онтологическом аспекте – через трансляцию смыслов в интерсубъективных практиках. В персонологическом аспекте – в процессе генерации экзистенциально значимых смыслов. Дискурс как языковая и логическая форма существует независимо от сознания субъекта, но может обрачиваться различными сторонами в интерпретациях. Независимость логической формы от способа выражения обеспечивает смысловую связность в социуме и автономное движения смысла в инфосфере.

Контекстные модели онтологического плана определены логической, формальной структурой дискурса, поэтому наиболее эффективны в деперсонализованных формах конструирования смыслового поля интеракций и стереотипов восприятия ситуаций. Привычный жизненный контекст интуитивно воспринимается в рамках здравого смысла, традиционного верования, модного течения, и не подвергается сомнению. Так, логическая структура, скрытая в контексте языковых выражений, соединяет естественным для человека образом два разных сценария смыслообразования через стереотип восприятия. Различие сценариев смыслообразования Гуссерль подчеркнул в двух формах редукции: тематической и феноменологической. Сочетание разных

контекстов с учетом фактора времени определено границами понимания как оценивающего наделения смыслом.

Контекстные модели экзистенциального плана в конструирования смыслового поля коммуникации транслируют культурно – мировоззренческую смысловую матрицу в сочетании с внутренними интенциями индивидуального сознания. В феноменологии Гуссерля интенциональность – единственная характеристика индивидуального сознания, которая представляет собой чисто функциональное свойство психической саморегуляции. В интеллектуальной технологии интенциональность (в значении направленной активности) рассматривается обобщенно – как свойство когнитивной системы, способной прогнозировать свои действия. В приложении к искусственной системе, моделирующей адаптивное поведение, активность связывается с набором фреймов (ячеек знания) и способностью их использовать для ориентации в системе предметного знания и даже извлекать новые знания из базы данных для формирования математической модели, адекватной этой предметной области [9, с. 57]. Современные нейронные сети для ориентации в pragmatischen в ситуациях генерируют программу управления целенаправленным действием.

В коммуникативной практике на необходимые условия трансляции смысла и генерации экзистенциально значимого смысла указывают четыре канона герменевтики: связность, актуальность, адекватность, автономность смысла. Эти характеристики смыслообразования можно выделить и в отношении массового сознания, и в отношении индивидуального сознания. С нашей точки зрения, указанные принципы лежат в основании мотивации к самому процессу придания смысла, т.е. к формированию интенции придания смысла в когнитивной динамике сознания и рефлексивной системы.

### *Метадискурсивные сценарии в трансляции смыслов*

В социальной практике с метадискурсивными сценариями конструирования поля сознания связаны факторы, которые имеют системный характер и проявляются в нормах. Метадискурс коммуникации – то, о чем не говорим, но интуитивно понимаем как правильное и должное. Главная функция такого сценария в процессах трансляции смысла – связать контекстные модели онтологического и феноменологического плана в семантике жизненного мира личности. В качестве инструментов смысловой связности на уровне метадискурса выступают стереотипы, укоренённые в культуре. Так, с этническим стереотипом связана трансляция между поколениями нормы восприятия пространства-времени, долга, чести, смысл достоинства, доверие,

ощущение защищенности в общности. Реальный признак этноса – признание каждой особью единства «Мы» (Поршнев) образует эмоциональное основание и специфику ориентации в жизненной ситуации [10]. Способ фиксации этнодинамики, согласно Гумилеву, – отношение этноса как целого к категории времени. Не язык, не происхождение (в смысле национальности), не материальная культура, не идеология, которая может иногда быть определяющим фактором, а иногда – нет. Именно последовательная смена восприятия времени отражает становление и упадок этнической целостности [10]. «Мы» как особую реальность фиксирует в современной литературе термин *историческое сознание*.

Метадискурсивные сценарии в конструировании смыслового поля сознания связаны с багажом образования, формирующим установки в понимании мира, которые должны органично соединить доктрины глобального развития, социокультурную и ментальную динамику на базе определенной системы ценностей в понимании жизненной перспективы. В практике социальной коммуникации такие сценарии представлены концептуальными формами в виде парадигмы, доктрины, идеала.

Интеллектуальная доктрина, нормирующая базовые смысловые ориентации личности в социальной прагматике, выражена в философском или религиозном дискурсе. Организуя экзистенциальные, массовые и социально-политические процессы, интеллектуальная доктрина, не всегда явно проговаривается, но всегда существует в социуме, играя ключевую роль в формировании и сохранении традиции [11; 12].

Коммуникативная стратегия интеллектуальной доктрины опирается на символику, соединяющую два рода смысл-содержащих и смысл-образующих феноменов. Первый род составляют символы, знаки, дискурсы, несущие культурные общезначимые смыслы и существующие в социальной динамике независимо от желания индивида. Второй род образуют психические (а точнее психосоциальные) феномены: индивидуально значимые образы, эмоции, мысли, которые неявным образом связаны с общезначимыми смыслами, выраженными в символике. Символы выступают конструктивными машинами, которые кодируют смысловые поля в современной цифровой медиасреде. Продуцируя новые смыслы, человеческое сознание может оперировать символами, не раскрывая их устройство и происхождение [13].

### *Когнитивные сценарии трансляции смыслов*

Метадискурсивным инструментом трансляции смыслов выступает *интеллектуальная традиция (или мода)*, с которой можно связать векторы концептуализации дискурса в системах знания. Последовательный рост обоснованного знания о наблюдаемых событиях и явлениях, систематизация познавательного процесса совершается в том или ином контексте. В истории науки концептуальное единство знания обеспечивалось принципами, фиксирующими единство мира и причинно-следственную связь в объяснении закономерностей явлений природы. По мере развития познания интерпретация строения материального мира изменяется по содержанию, включает новые представления об элементарных структурах, но сама интеллектуальная традиция научного объяснения не меняется.

С точки зрения границ понимания, которые намечены канонами герменевтики, выделяющими смысловую связность, автономность, актуальность и адекватность смысла, можно утверждать, что интеллектуальная тенденция/ мода в разное время акцентирует тот или иной принцип в качестве приоритетного для роста знания и его трансляции в системе науки. Классическая интеллектуальная традиция на преемственность в терминологии и смысловую связность научного контекста подчеркивает адекватность употребления терминов, смысл которых подкреплен концептуально и эмпирически в сложившейся системе науки и философии. Интеллектуальная мода постмодерна акцентирует свободу и независимость смысла, порождая новые языковые и виртуальные сценарии. Следствием чего выступают барьеры в процессе трансляции смысла и неопределенность критерия научности в оценке знания.

Новый интеллектуальный тренд – рассматривать построения науки как социальные конструкты, – соотносится с современной тенденцией к междисциплинарности в системе знания, которая нивелирует традицию преемственности в развитии научных дисциплин. Распространение моды на исследование в форме *case studies* предполагает смысловую связность научного дискурса на основе нового понятийного аппарата, который необходим для возможности конструктивного междисциплинарного диалога. Наличие такой концептуальной основы позволяет совмещать точки зрения и контексты, образуя относительно устойчивый семантический каркас в поле диалога [14]. При этом важны именно моменты зарождения нового знания относительно уже существующих в науке дисциплин [15, 16].

Ориентация на исследования в форме *case studies* подчеркивает смысловую связь в актуальном состоянии проблемы, вокруг которой объединяется комплекс наук. В этом плане роль интеракционного домена в

трансляции смысла играет *парадигма*, в рамках которой возможна концептуальная интеграция в объяснении сложных явлений.

В частности, *информационная парадигма* составляет концептуальную базу для интерпретации интеллектуальных структур в их абстракции от человека. М. Мински [17] в 70-х гг. XX века ввел в научный оборот представление о структурах, подобных знанию, обозначив термином *фрейм* базовую семантическую единицу трансляции знания, в отличие от битов и байтов, измеряющих количество сообщений. Фреймовые структуры и сети, которые осуществляют операции со структурами знания и базами данных, стали трактовать как когнитивные системы, способные ориентироваться в семантическом поле и прогнозировать свои действия. Носителем или агентом интеллектуальных функций в этом контексте, выступает не только человек, но и искусственная система небиологической природы, включенная в семантическую или когнитивную сеть.

В сетевой модели К.В. Анохина [18] социум связан когнитивной гиперсетью, динамика которой порождает интенции сознания. Иерархически организованная когнитивная гиперсеть социума, в которую включена нейронная сеть мозга, осуществляет информационный контроль и стимулирование ментальной активности индивида. С этой точки зрения, функциональная норма психики человека определена тотальной связностью когнитивной гиперсети, которая включает семантические системы социальной памяти и культурного опыта в трансляции знания, а также семантику цифровых интерактивных сетей.

Обращение к анализу сценариев конструирования смыслового поля коммуникации и детерминации горизонтов сознания вызвано нарастающим усложнением ориентации человека в цифровых медиасредах, опосредующих социальные взаимодействия. Адекватность трансляции смысла в расширяющихся сетевых структурах цифрового мира становится необходимым условием доверия к интеллектуальным технологиям и умным роботам.

Исследование границ семантических барьеров в коммуникативной практике и контекстных моделей трансляции смыслов акцентирует, в частности, мыслительные рамки (фреймы) практического сознания, без которых невозможна ориентация действий, а также самоопределение личности в смысловом поле данной эпохи. Привлечение герменевтической методологии, выявляющей условия понимания в интеракциях, позволяет выделить стратегическую линию совмещения контекстных моделей трансляции смысла в цифровом обществе.

Процесс интеллектуального и эмоционального принятия культурных смыслов, а также общезначимых политических установок и позиций работает в социуме как скрытый ресурс матричного управления. Формирование контекстного знания в ментальном опыте человека реализуется на основе механизмов эмоционально-инстинктивного и эмоционально-интеллектуального восприятия смысловых структур, уже существующих в социокультурном пространстве. Актуализация и понимание контекста действий на неосознаваемом уровне опирается на архетипическую базу коллективного опыта и когнитивную ориентацию субъекта в семантике информационной среды.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Когнитивный компьютеринг. Аналитический материал на портале Tadviser [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <http://www.tadviser.ru/> (дата обращения 18.10.2020).
2. Dijk van T.A. Discourse and context: A sociocognitive approach. N.Y.: Cambridge Univ. Press, USA, 2008. 267 р.
3. Шипунова О.Д., Мурейко Л.В. Когнитивные сценарии в конструировании массового сознания // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. № 3 (251). 2016. С. 93–101.
4. Lukianova N., Fell E., Beyond meaning: Peirce's interpretant as a meta-semiotic condition for communication. ESSACHESS. Journal for Communication Studies, France, 2015. Vol. 8. № 1 (15). P. 151–176.
5. Watt J.M., Religion as a Domain of Intercultural Discourse, Handbook of Intercultural Discourse and Communication, Oxford, U.K.: Wiley-Blackwell, 2012. P. 482–495.
6. Gumperz J.J. and Cook-Gumperz J. Interactional Sociolinguistics: Perspectives on Intercultural Communication, Handbook of Intercultural Discourse and Communication, Oxford, U.K.: Wiley-Blackwell, 2012. P. 63–76.
7. Чернявская В.Е. Коммуникация в науке: нормативное и девиантное. Лингвистический и социокультурный анализ. М.: Книжный дом «Либроком»/URSS, Russia, 2011. 240 с.
8. Бетти Э. Герменевтика как общая методология наук о духе / Пер с нем.: Е.В. Борисов. М.: «Канон +» РООИ «Реабилитация», Russia, 2011. 144 с.
9. Ясницкий Л.Н. Введение в искусственный интеллект. М.: Издательский центр «Академия», 2005. 176 с.
10. Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. М.: «Наука», 1979. 232 с.

11. Генон Р. Очерки о традиции и метафизике. М., 2000.
12. Элиаде М. Оккультизм, колдовство и моды в культуре. К.: «София»; М.: ИД «Гелиос», 2002. 224 с.
13. Мамардашвили М.К. Классический и неклассический идеалы рациональности. М. 1994.
14. Paulston, C.B., Kiesling, S.F. and Rangel, E.S., *Handbook of Intercultural Discourse and Communication*, Oxford, U.K.: Wiley-Blackwell, 2012. 554 p.
15. Маркова Л.А. Междисциплинарные исследования в контексте пространственных отношений // Философия науки. Вып. 11: Этос науки на рубеже веков. М.: ИФ РАН, 2005. С. 212–223.
16. Кравченко О.А. Научная коммуникация: аспекты функционирования // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 9. С. 86–91.
17. Минский М. Структуры для представления знания // Психология машинного знания. М. 1979.
18. Анохин К.В. Коннектом и когнитом [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://newtonew.com/science/connectomics-brain-models> (дата обращения: 18.10.2023).

## **Производство смыслов в среде новых медиа: методологический аспект**

Л.В. Мурейко

*Петербургский государственный университет путей сообщения  
Императора Александра I  
(Санкт-Петербург, Россия)*

В понимании особенности существования человека, его способности идентифицировать себя, идентифицировать реальность на том или ином этапе развития общества важно принимать во внимание то, какой способ, какие коммуникативные средства используются для передачи (трансляции) информации.

Средства, обеспечивающие передачу информации в обществе, средства социальной коммуникации (медиа) требуют серьезного внимания поскольку имея техническую (технологическую) природу, они могут менять смысл информационных сообщений.

Этап «новых медиа» в развитии социальной коммуникации характеризуется, прежде всего, следующими основными свойствами:

1) глобальный характер коммуникации;

2) медиаконвергенция, производящая мультимедийный продукт, гипертекстуальность, мобильные формы интерактивности и активности в самореализации;

3) срастание средств коммуникации со средой.

Уточним значение указанных свойств, обратим внимание на содержащийся в них потенциал для трансформации многих устоявшихся смыслов, являющихся ориентирами в том, как человеку понимать существующий мир и как определять наиболее верный образ жизни.

Особенность *глобального характера коммуникации* проявляется в том, что обмен информацией приобретает свойство относительной независимости от пространственных и временных границ. Кроме того, в условиях глобализации коммуникационных процессов усиливается конвергенция информационных и телекоммуникационных технологий.

*Медиаконвергенции* свойственны процессы, связанные с интеграцией, взаимопроникновением разнообразных средств коммуникации. Важно, что медиаконвергенция трансформирует коммуникационные процессы и акты так, что благодаря ей рождаются новые, не всегда контролируемые способы взаимодействия между субъектами, между субъектами и объектами.

*Мультимедийный* продукт, производимый в процессе медиаконвергенции, определяется интеграцией в медиа таких информационных технологий, которые по-новому используют цвет, звук, обработку рисунка, фотографии, видеомонтаж, игровые образы кино.

Особенность *гипертекстуальности* определяется расширением контента, что проявляется в его одновременной многовекторности, неоднозначной многослойности. Гипертекстуальность реализует себя как сложный текст, как полифункциональная система встроенных ссылок, призванная связать бесконечное множество разных конкретных текстов.

*Мобильная интерактивность* обеспечивает возможность коммуникации в виде мгновенной ответной реакции на поступающую информацию. Активность в самореализации осуществляется через создание конкретным человеком или группой людей своих медиа и своей медиапродукции с использованием в своих интересах имеющихся в информационном поле текстов, видео, аудио, фотографий, инфографики.

Процесс срастания среды и средств коммуникации приводит к образованию новой среды обитания человека. Появляющаяся благодаря технологиям «новых медиа», новая среда оказывается такой реальностью, которую человек перестает считать произведенной, рассматривая ее по типу естественной среды. В условиях сращивания среды и технологий «новых медиа» существенно усложняется понимание «реальной реальности» не только для обывателя, но и даже для аналитика, исследующего онтологические основания воспринимаемого мира.

Дело в том, что предполагаемые модели этих базовых оснований (готовые модели информации) уже неявно присутствуют в самосознании исследователя. Он не с чистого листа обращается не только к наличному эмпирическому материалу, но и к процессу его созиания, когда действует значительное доверие данным чувств, и, в первую очередь, физическому зрению. Исследователь в этом случае не думает о том, что Интернет-технологии способны стать «машинами зрения» (П. Вирилио), и вести постоянное наблюдение за социальными акторами (в том числе, за их повседневной жизнью, и неявно создавать для них смысловые ориентиры.

Медиа посредством Интернет производят «виртуализацию зрения» или «синтетическое видение». При этом действия наблюдения самих социальных акторов, рассматриваемые в широком контексте, объективируются. Процесс объективирования, по сути, осуществляется машинным образом (компьютером, дигитальной техникой). Машина в данном случае оказывается в роли наблюдателя, осуществляющего всеохватывающее наблюдение за жизнью реальных людей и их представлением о реальности [1, с. 21].

Широту медийного охвата происходящего, неспособность ее контролировать отдельным индивидом или социальной группой, подчеркивает и Ю.В. Лучинский. Говоря о феномене «бытования медийного пространства», он справедливо характеризует его как «сложнейшее (многоуровневое) взаимопроникновение медийной составляющей и самого социума (с его государственными, правовыми, религиозными, культурными формами» [2].

Р. Дебре, рассматривая медиа как специфическую среду, использует понятие «медиации» (mediations), понимая под этим «динамические комбинации посреднических процедур и тел», помещающие себя между производством знаков и производством событий. «Подобно «гибридам», медиации одновременно являются технологическими, культурными и социальными» [3, с. 17].

Подчеркнем: особенность среды, производимой новыми медиа, имеет вид гибрида искусственного и естественного. Ее характерные свойства: преимущественно *визуальный* способ функционирования в ней восприятия реальности; *концептуальность* культуры, заложенная в глубинных структурах языка; особая *пространственно-временная* организация; специфика процесса *адаптации*.

Отметим: особенность адаптации в среде медиа определяется, прежде всего, подражанием, заразительностью определенным способом видения реальности (единица информационного заражения – мем) и самоорганизацией. Последняя осуществляется во многом в рамках подражания и информационного «инфицирования», что способствует вариативной перестройке жизненных ориентиров в определенных рамках.

Характерные признаки продукции медиа, обеспечиваемые их технической природой, – общедоступность, большие тиражи, неопределенная множественность адресата. Именно техническая опосредованность между источником информации и ее адресатом, неопределенная множественность адресата требует нейтральной по отношению к конкретному субъекту или пустой формы коммуникативных возможностей, которая всеядна по отношению к разным смыслам, адресованных разным конкретным индивидам.

Пустота как готовность наполниться разным смысловым оформлением поступающей информации, как нейтралитет по отношению к отдельной человеческой субъективности способствует уподоблению информационных процессов естественной среде. Но эта пустота коммуникативных возможностей медиа, имея специфическую форму, как правило, не осознается.

Благодаря развивающимся технологическим возможностям медиа и масс-медиа нейтрализуется сам вопрос об искусственном конструировании способа социальной коммуникации и образа реальности. Создается эффект *сверхочевидности реальности* в ее знаковом выражении и открытости всего, что воспринималось раньше, как тайна.

В целом, технологии новых медиа постепенно формируют прочность взаимосвязи человека с медиасредой. Здесь сказывается сама природа коммуникативных медиа, проявляющаяся в качестве посредника между Я и Другим, объективным и субъективным, естественным и искусственным. В результате формируется процесс нейтрализации содержательно-критического отношения к медиасреде.

Итак, тенденция к максимальной вовлеченности человека в динамику усложняющейся медиасреды благодаря особым технологиям становится

характерной чертой современных медиа. Авторы сборника «Медиаэффекты: достижения в теории и исследованиях» [4], как и авторы книги под названием «Медиаэффекты и общество» [5], отмечают воздействие медиатехнологий на человека через их влияние на все социальные процессы. Экономический обмен, коллективная и индивидуальная идентичность (формируемая, в частности, через отношение к телу через заботу о здоровье, через моду), ролевые модели самопрезентации, расовые и этнические стереотипы – все это формируется через активное воздействие на общество со стороны новых медиа.

Г. Спаркс в работе «Исследования медиаэффектов: общий обзор» [6] детально с привлечением множества примеров из повседневной жизни индивида и данных науки показывает влияние медиатехнологий на разные стороны жизни современного человека: на установление повестки дня, на сокращение непосредственного межличностного общения, на интенсивность эмоций, на длительность сна, на боязнь ожирения и др.

Обобщая сказанное выше, подчеркнем: медийные технологии, обретая новые формы и способы подачи информации, существенно влияют на способ восприятия реальности и самих себя, на смыслообразование.

Прежде, чем перейдем к более детальному рассмотрению технологий смыслообразования, уточним, что же такое смысл. Нам необходимо конкретизировать природу смысла, его свойства и структурные элементы, с которыми «работают» технологии массмедиа.

Существует множество точек зрения на природу смысла. Их обстоятельный обзор можно посмотреть, например, в работах [7; 8]. Мы остановимся на понимании смысла в феноменологии, обратив внимание на структуру смысла и его связь с «предметностью», «вещностью» мира, которой можно манипулировать, используя медийные технологии работы с сознанием инейтрализуя субъектность человека.

Также для данной работы важно уточнить понимание смысла в постструктураллистской и постмодернистской версиях, для которых тема влияния медиа на сознание является весьма значимой.

Основная цель статьи: на основании анализа разных концептуальных подходов к исследованию смысла выявить некоторые базовые условия, которые обеспечивают возможность манипуляции представлениями человека о себе и реальности со стороны новых медиа.

Существует расхожее мнение, что актуализация внимания к проблеме смысла возникла в русле «лингвистического поворота». Это верно, особенно если учесть значение в нем структурной лингвистики Ф. Соссюра и теории

речевых актов Дж. Остина, застривших проблему соотношения денотата и коннотата. Однако стоит заметить, что остроты указанной проблеме в значительной степени добавляет так называемый «коммуникативный поворот», во многом связанный с попыткой осмысления возрастающей роли масс-медиа в развитии общества. Так, по справедливому замечанию У. Эко, активно интересовавшегося проблематикой масс-медиа, смысл приобретает статус существования именно в коммуникации. Природа смысла определяется динамикой изменения отношения между символом (знаком) и его значением, включая искажение последнего. И эта динамика может существовать только в коммуникации [9, с. 51].

Коммуникативный подход к пониманию смысла является основополагающим в концепции социальных систем Н. Лумана, использующего методы социальной феноменологии в сочетании с методами конструктивизма и символического интеракционизма. Согласно Н. Луману, производящая смыслы коммуникация – основополагающая характеристика социальных систем. Особенность социальных систем по сравнению с органическими системами состоит, прежде всего, в том, что в первых повышение уровня их адаптивности осуществляется за счет продуцирования смысла [10].

Особое внимание к специфике смысла возникает в связи с его сопоставлением со значением. Исследования такого рода формируются в двух разных направлениях (герменевтике и неопозитивизме) в конце XIX – начале XX вв. и упрочивается в первой половине XX века в исследованиях языка.

Сама проблема смысла явственно заявляет о себе именно в рамках феномена разногласия, неоднозначного толкования одного и того же в процессе расширения обмена информацией и обострившейся проблемой перевода ее на разные языки. Заметим, что сам процесс расширения обмена информацией был во многом обусловлен развитием технических средств коммуникации.

Ответ на вопрос «что же такое смысл?» усложняется уже при акцентировании необходимости понимания самого слова «смысл» не только в разных языках, но и внутри каждого из них.

К 60-м годам XX века со всей очевидностью обнаружилось, «что слово «смысл» (meaning) относится к такому количеству разных понятий, конструктов, функциональных систем, процессов и областей «опыта», что требуется сноровка горной козы, чтобы скакать с одного уровня на другой» [11].

Г. Фреге, считающийся одним из основателей исследований, в которых изучалась специфика смысла в рамках наук о языке, связывая его с речевой деятельностью, полагал, что смысл следует понимать как *способ задания*

деномата [12]. Заметим: в исследованиях Фреге акцентировался поиск условий истины как соответствия мира и мысли. Направление этого исследования виделось в логическом движении от смысла, обусловленного мыслью, к значению, определяемому предметом внешнего мира.

В феноменологии Гуссерля акцентируется неявная субъективная составляющая сознания, способная к его «обману» в отношении «объективности» значения предмета. Смысл в феноменологии Гуссерля – это предмет с учетом его способа данности сознанию. Подчеркнем: феноменологическая редукция нацелена на выявление того, что является сознанию. И отказ от суждения о том, что представляет собой внешний мир в его независимости от сознания (в отличии от представлений Г. Фреге) здесь был принципиальным.

Собственно смысл в феноменологии Гуссерля рассматривается через его соотношение с «предметным» смыслом, спаянным со значением, с «представлениями» в поле сознания (посредством понятий «ноэзис» и «ноэма»). При этом собственно смысл («чистая предметность»), оказывается результатом ноэматического различия способов данности меняющихся видов «представления». И направление феноменологического исследования – от «сущностной» дескрипции сознания к сущностной дескрипции сознаваемого» [13, с. 277], от несомненной самотождественности предмета – к несомненной самотождественности сознания «Я», то есть – к «ядру ноэмы». Последнее представляет собой «чистое что» сознания и тем самым глубоко скрытые структуры «предмета».

В русском варианте феноменологии, включающей в себя элементы экзистенциализма, акцентируется внимание к связи смысла с личной, индивидуально значимой составляющей бытия.

В диалектике имени А.Ф. Лосев отмечает: смысл вещи, *воплощаемый в имени*, уже самим словом свидетельствует о том, что он понят. Но что значит «имя»? Имя – не то же самое, что наименование. Имя – это индивидуально проявленное, понятое слово. Согласно А.Ф. Лосеву, имя – «откровение личности», «лик личности», «живая смысловая энергия жизненно самоутверженной индивидуальности» [14]. Имя сближается с понимаемым, индивидуально значимым предметным миром.

В понимании М.М. Бахтина смысл определяется *не просто особой именной формой бытия, он имеет и глагольную форму*, будучи связанным с действием, поступком. Смысл процессуален, и в этом качестве он противостоит «предметным значимостям» [15]. Вместе с тем он

распространяется на предельно широкое предметное поле в том плане, что старается сделать предметы осмысленными. И что важно: смысл стремится *предметно воплотить «узрения (созерцания)» в нравственно-творческом созидании*. Смысл в его признании не-объективным обессмысливается. К важным свойствам смысла, согласно М.М. Бахтину, относятся взаимосвязанные осмысленность бытия как события и объективность через воплощение.

Зафиксируем здесь выявленную в разных видах феноменологии *неоднозначность существования «предметного мира» в сознании в зависимости от разного способа структурирования его составляющих*. Выявление такой «работы» сознания над представлением предметного мира и над собой может затем способствовать более детальному пониманию того, как происходит трансформация сознания в медийной среде, причем, как в стихийном, так и в планомерно манипулятивном вариантах его функционирования. Л.Т. Рыскельдиева справедливо оценивает заслугу основателя феноменологии Э. Гуссерля, состоящую в том, что его исследования представляют собой своего рода «смысловой микроскоп» для неспешного и методичного всматривания в <...> в глубоко скрытые чистые структуры предметного значения» [16], которые в функционировании сознания обычного человека срабатывают неявно, как бы автоматически.

Подчеркнем также *важность такого свойства феноменологически понимаемого смысла, как его стремление к целостности, связи предметных значений при открытой незавершенности контекста. Иначе говоря, – свойства постоянного ускользания смысла как такового от идентификации при наличии фоновой «подсказки»*.

В феноменологии Г. Шпета [17] предлагается детализация видов самого смысла. Кроме «предметного» смысла («смысл сам по себе») и смысла, выражающего *способы его данности* (смысл в себе), выделяется еще смысл, который представляет собой *формообразующее начало* ноэмы («смысл для себя» или «внутренний смысл»). В отношении последнего из них Шпет определяет его основное свойство как выражение предмета в плане его энтелихии (предназначения).

На неоднозначность смысла, его видов и структурных элементов указывают также представители структурализма и постструктурализма.

Так, Р. Барт различает три уровня смысла: 1) информативный (смысл как коммуникация); 2) символический (смысл как значение); и 3) уровень означивания («открытый» смысл). Первые два уровня определяются как «естественные». Их характерной чертой является мимесис, предполагающий

отсутствие многозначности. Специфика третьего уровня состоит в том, что в нем нет мимесиса, он ничего не копирует. Его трудно и понятийно, и предметно описать. Ему свойственно выражать самодовлеющее означающее (без связи с означаемым). Он относится к «породе словесных игр, буффонад, бессмысленных трюков, он безразличен к моральным и эстетическим категориям <...> он пребывает в области карнавального» [18].

В определении природы смысла сегодня предпринимаются попытки «помирить» два исходно противоположных направления его исследований: с одной стороны, логико-семантического и лингвистического, а, с другой, – феноменологического в его связи с герменевтикой и экзистенциализмом. Однако исходная разнонаправленная тенденция определения природы смысла по отношению к значению в некоторых исследованиях сохраняется и сегодня. При этом одним из маркеров разграничения двух классических направлений понимания смысла в современной интерпретации является тот или иной вариант ответа на вопрос: правомерно ли исследование смысла в *онтологическом* аспекте.

В современных исследованиях смысла проявляется его противоречивая природа. В трудах Д.А. Леонтьева [19], Г.Л. Тульчинского [20], Дж. Нейсбита [21] прослеживается гуманистическая направленность моделей смысла. В диссертации А.Ю. Алексеева рассматривается модель смысла, исследуемая в фундаментальном, «предельно отчуждённом от человека контексте (квази)алгоритмической вычислимости» [22, с. 11]. Проблему сложности, динамической неопределенности смысла изучают с позиций: синергетики Л.П. Киященко [23], герменевтики в сочетании с феноменологией П. Рикер [24] когнитивной гермевнетики Е.Н. Шульга [25], риторики С.С. Неретина [26]. Напротив, смысл в его структурированности, схематичности рассматривают Г.П. Щедровицкий [27], М.В. Ильин [28].

Существуют попытки типологии разных концептуальных подходов к понятию «смысл». Выделяют такие направления, как: 1) семиотическое; 2) праксеологическое; 3) этическое, объединяемые философско-антропологическим подходом к исследованию смысла (П. Рикер).

В работе А.Ю. Алексеева [29] устанавливаются такие направления изучения смысла, которые проявляют себя через: 1) контекстуальное определение (смысл здесь понимается как способ задания значения, выражаемый знаком, при рассмотрении значений языка в широком контексте); 2) интенционалистское определение (смысл в данном случае определяется как целевая направленность, ценностная ориентированность); 3) контентуальное

определение (смысл рассматривается здесь как личностно-значимое конкретно-целостное систематическое единство мыслей).

Также широко распространено выделение таких направлений изучения природы смысла, как: 1) логико-лингвистические исследования и 2) герменевтика, феноменология, экзистенциализм. Их крайности пытаются преодолеть: 3) культурно-историческая концепция Л.С. Выготского (рассматривавшего смысл в психолингвистическом плане, как имеющего даречевую природу и проявляющегося в аффективном, деятельном отношении к внешнему миру) и шире – разные варианты теории деятельности, а также: 4) постструктураллистская и постмодернистская концепции, усматривающие особенность смысла в особом соотношении различия и повторения.

В наиболее популярных вариантах толкования смысла он понимается как: 1) способ представления объекта в знаке; 2) ценностно-целевая мотивация мышления и действия; 3) чрезвычайно подвижная, изменчивая, трудно формализуемая конструкция мысле-действия, связанная с конкретной ситуацией и синкетически соединяющая в себе знание и умение.

Наиболее острые дискуссии между представителями разных концептуальных подходов к определению природы смысла связаны с такой особенностью смысла, как его предельная внутренняя противоречивость. В этой связи остро дискуссионными являются вопросы:

- 1) *о соотношении истины и смысла, а также его устойчивых оснований и ситуативной изменчивости;*
- 2) *о наличии в смысле такого его свойства, как нонсенс, абсурд, т.е. бессмыслинности;*
- 3) *о наличии/отсутствии содержательности смысла;*
- 4) *о наличии/отсутствии смысла в тех актах сознания, которые реализуются в автоматическом режиме.*

Подчеркнем: непонимание инструментов решения этих вопросов, «размытость» ответов на них – питательная среда для манипулятивных технологий новых медиа. Так, например, наивно представляя *содержательность* смысла, можно легко попасться на «крючок» манипуляции образом реальности. Здесь стоит принять во внимание справедливость утверждения А.В. Смирнова о том, что в бытийной природе смысла, обеспечивающей ему устойчивость, «... является не «форма», не «идея», не конкретное содержание, а способ его выстраивания, который, в свою очередь, представляет собой не фиксированный способ выстраивания вот-этого-

содержания, а указание на способ трансляции... этого содержания в другие [содержания]» [30, с. 24].

При общем взгляде на медиатехнологии, направленные на нейтрализацию критической функции сознания и неконтролируемое погружение индивида в медиасреду, воспринимаемую как естественную, они могут быть представлены следующим образом. Это технологии по созданию виртуальных и иммерсивных сред через формирование: 1) ощущения уникальности, необычности происходящего; 2) эмоционального напряжения с доведением его зачастую до состояния агрессии; 3) «шаманства», призванного к стиранию границы между повседневным и сакральным.

Вместе с тем, стремясь усилить «правдивость» вещей, «прозрачность» взгляда на них, медиа и масс-медиа используют прием микродетализации видимого вместе с размножением репродуцируемого, превращением его в модельные серии.

Акцентируя различие деталей, ранее не замечаемых, повторяя одно и то же, но каждый раз под новым углом зрения, медиа и массмедиа стремятся максимально нейтрализовать дистанцию с реальностью. При этом используется эффект «чистого экрана» для нанесения знаков, причем так, что классически понимаемые пространство, время, причинность, целеполагание нейтрализуются. Благодаря этому создается видимость свободы от навязываемых конструкций в восприятии реальности.

Конкретизируя медиатехнологии, назовем основные из них. Это фрейминг, прайминг, сторителлинг, импринтинг, дизайнинг.

Фрейминг – это технология медиавоздействия на представления человека о реальности посредством изменения *рамок* восприятия текста. Понятие «фрейм» привлекали для своих исследований такие авторы, как И. Гофман, М. Мински, Г. Бейтсон. Поскольку это понятие изначально связывалось с неосознаваемым логическим порядком воспринимаемого, его устойчивостью, видимостью разумной структурированности, оно было призвано для исследования доверительного, некритического усвоения воспринятого. При этом, меняя смысловые рамки-границы сообщения, привязывая их к разным контекстам, можно добиться и существенного изменения смысла сообщаемого.

«Рамка» – одна из форм воплощения вышеуказанного способа трансляции одного содержания в другое как важного свойства самого смысла, способная вызвать у человека иллюзорное (искусственно произведенное) чувство собственной разумности и логичности воспринимаемого. В этом случае

разные содержания, обрамляемые таким способом, воспринимаются как равнозначные.

Трудно полностью согласиться с мнением некоторых авторов, что нагромождение на содержание разных, конфликтующих «рамок» однозначно вызывает сопротивление манипулятивным технологиям [31]. Отмеченная процедура может быть шагом в более сложно организованной манипулятивной практике: создать таким способом ощущение относительности любых смыслов и, доведя ее до крайности, вызвать острую потребность в организации, порядке, ценностной устойчивости воспринимаемого, которая в качестве «скорой помощи» и будет предложена посредством фрейминга.

Заметим: фрейминг сегодня используется не только для решения задач негуманных манипулятивных практик медиа, но и в продуктивных целях экономии мыслительных усилий в отношении многократно проверенных ранее действий.

Другая технология новых медиа – прайминг. Он призван, обращаясь к памяти, активировать в ней особо значимые конкретные ассоциации, которые будут определенным образом влиять на поведение в будущем. Здесь манипуляция строится также на обращении к неопределенности, содержательной «размытости» смысла, но с акцентом не на общезначимость рамок-границ, ассоциируемых с нормативной разумностью, а с лично значимой, эмоционально присвоенной ценностью определенных событий, которая и станет в будущем структурообразующим стержнем для понимания смысла происходящего. Прайминг как предварительная схематизация возможных в будущем оценок происходящего, порождает искусственные, сконструированные, только кажущиеся естественными формы чувства (зрительных образов, звуков, запахов, вкусов), ментальность которых может оказаться под вопросом.

Сторителлинг как еще один эффективный вид технологии медиавоздействия строится на манипуляции причинно-следственных связей элементов повествования. Вид структурно выстроенного повествования обеспечивает ему возможность принять форму истории или рассказа с драматургией, привлекающей внимание. Все это способствует нейтрализации критического мышления в отношении объективности или вымыселности сообщаемого.

Другие технологии новых медиа (импринтинг и дизайнинг) также нацелены на обеспечение сообщаемому впечатления разумности за счет различных средств выразительности и структурной организации.

Так, импринтинг (от англ. *imprinting* – впечатывание) нейтрализует критическое мышление адресата за счет использования техник креализованного текста, воплощаемого, например, в мемах. Креолизированный текст – это комбинирование текстов, объединяющее в единую, целостную смысловую конструкцию вербальную и невербальную (изобразительную) формы языка [32]. В мемах яркость образа, зачастую содержательно противоречащего вербальному выражению, создавая эффект абсурда, бессмыслицы, захватывает внимание адресата в обход осознания. При этом краткость вербального выражения, зачастую остроумное, создает впечатление концентрированной, живой разумности сообщения. Бессмыслица и смысл особым образом объединены в базовых семантических единицах мема (концептах), представляющих собой минимальные структурные элементы, являющиеся необходимым строительным материалом для более крупных смысловых конструкций.

Дизайнинг – еще один вид медиатехнологий – определяется формой подачи сообщения. Дизайнинг призван смешивать, комбинировать многообразные средства выразительности. И все это – для *эффективного оформления* материала сообщения. Важными инструментами дизайнига являются формат и жанр. Формат отвечает за технические способы трансляции материала сообщения и донесения его до адресата. Посредством формата можно неявно повлиять на специфику содержания медиатекста. Жанр определяется структурно-композиционными, а также стилистическими особенностями.

Подчеркнем, каждая из указанных выше технологий медиа, спекулирует на основных свойствах смысла. Речь идет, прежде всего, о таких свойствах, как отличие смысла от содержания, наличие изменчивости, балансирование его сторон на границе антиномий, что не исключает эффекта абсурда, переводимого в вид логической приемлемости благодаря неявной организации структурного типа.

### Заключение.

1. Проведенный анализ основных современных подходов к исследованию природы смысла показал, что наиболее острые дискуссии между представителями разных концептуальных подходов к определению природы смысла связаны с такой его особенностью, как предельная внутренняя противоречивость. Устанавливается, что успешность функционирования манипулятивных медиатехнологий во многом основана на спекуляциях тех свойств смысла, которые в наибольшей степени трудны для познания.

2. Сложность проблемы моделирования и конструирования смысла во многом связана с проблемой отсутствия метаметодологии (обобщающей

методологии как философских, так и различных конкретных дисциплин, с разных ракурсов изучающих многогранную природу смысла). Не секрет, что проблема смысла, кроме различных философских концептуальных ракурсов, проявляющих себя в теории познания, методологии науки, семиотике, логике, эстетике, этике, также методологически по-разному представлена в культурологии, социологии, психологии, информатике, кибернетике, математике, лингвистике.

3. В метаметодологии исследования конструирования смыслов выделим в качестве важнейшего для изучения такое их свойство, как трудно вербализуемая содержательность, проявляющаяся в существовании на границе осмысленности и *действия*, что соответствует самой природе технологии влияния на сознание. Подчеркнем всегда существующую не полную осмысленность (осознанность) содержания смысла, что способствует как манипуляции сознанием, так и расширению понимания реальности за счет творческих, технологически продуктивных интенций самого действия в зоне нерационального;

4. Одними из наиболее соответствующих вышеуказанному свойству смысла являются методы структурно-функционального и социально-феноменологического анализа сознания, *акцентирующие* разумно-адаптивно, действенно функционирующую сторону сознания, реализующуюся *неявно, в автоматическом режиме*. Подчеркнем *острую актуальность* такого рода исследований с учетом выхода на первый план тех медиатехнологий, которые настроены, прежде всего, на работу с преатtentивными сторонами когнитивных и оценочных процессов восприятия реальности (то есть осуществляющихся в обход внимания человека, способом, неконтролируемым со стороны сознания).

5. В разработке метаметодологии исследования смысла необходимо учитывать, что проблематичность его осознания и контроля смыслообразования требует связи с анализом *трансформации личности* в условиях функционирования новых медиа. В этом плане важна методологическая связь структурно-функциональных и феноменологических исследований той стороны сознания, которая функционирует в автоматическом, действенном режиме, с экзистенциально ориентированными исследованиями трансформации личности в современных условиях. При этом продуктивным будет привлечение понятий «лиминальная личность», «деперсонализация», «постперсонализация», «участный субъект».

6. С учетом особой роли в смыслообразовании технологий новых медиа при разработке метаметодологии исследования смысла следует иметь в виду особую природу медиа как *посредника*, предполагающего игру с четко обозначенными границами вплоть до оборачиваемости границ-противоположностей. В этом отношении важно привлечение понятий «неопределенности» (А.С. Нариньяни), «серединности» (М. Хайдеггер), в сочетании с методом символического анализа. К.А. Свасьян правомерно заметил: «...символа собственно нет ни в одной из его форм; бытие его – в метаморфеме, т.е. в переходе форм» [33. с. 116–117], что, как было показано выше, родственно как природе смысла, так и медиатехнологиям.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вирилио П. Информационная бомба. Статегия обмана / пер. с франц. И. Окуневой М.: ИТДГК «Гнозис», Фонд «Прагматика культуры», 2002.
2. Лучинский Ю.В. Медиатизация «картины мира»: американский дискурс // Филология как средоточие знаний о мире. М., Краснодар, 2008. С. 317–320.
3. Debray R. Media manifestos : on the technological transmission of cultural forms / Regis Debray ; [transl. by E. Rauth]. London, New York : Verso, 1996.
4. Bryant J., Oliver M.B., Raney A. Media Effects: Advances in Theory and Research. New York: Routledge, 2019.
5. Lambe J., Perse E. Media Effects and Society. New York: Routledge, 2016.
6. Sparks G. Media Effects Research: A Basic Overview. Boston, MA: Cengage Learning, 2015.
7. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. М.: Смысл, 2003. 487 с.
8. Иванова О.Э. Влияние коммуникации на смысл. Парадигмальный подход. Диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук, Челябинск, 2015. 300 с.
9. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Пер. А.Г. Погоняйло, В.Г. Резник. СПб.: Петрополис, 1998. 432 с.
10. Луман Н. Общество как социальная система. М.: Логос, 2004. 232с.
11. Creelman M.B. The experimental investigation of meaning: a review of the literature. New York: Springer, 1966. [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: [https://openlibrary.org/books/OL21728510M/The\\_experimental\\_investigation\\_of\\_meaning#editions-list](https://openlibrary.org/books/OL21728510M/The_experimental_investigation_of_meaning#editions-list) (дата обращения: 11.08.2020).

12. Фреге Г. Смысл и значение. Избранные работы. М.: Дом интеллектуальной книги, Русское феноменологическое общество, 1997. С. 25–49.
13. Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. Т. 1 / Пер. с нем. А.В. Михайлова. М.: ДИК, 1999. 336 с.
14. Лосев А.Ф. Вещь и имя // Лосев А.Ф. Бытие – имя – космос. М.: Мысль, 1993. С. 802–881.
15. Бахтин М.М. Автор и герой в эстетической деятельности // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. С. 7–18.
16. Рыскельдиева Л.Т. О грамматике и метафизике смысла // Вопросы философии. 2018. № 7. С. 70–80.
17. Шпеть Г. Явление и смысл. Феноменология как основная наука и ее проблемы. М.: Гермесъ, 1914.
18. Барт Р. Третий смысл // Строение фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана. Сборник статей. М., 1984. 103 с.
19. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. М.: Смысл, 1999. 487 с.
20. Тульчинский Г.Л. Тело свободы: Ответственность и воплощение смысла. СПб: Алетейя, 2019. 470 с. С. 42–44; 52–62.
21. Нейсбит Дж. Высокая технология, глубокая гуманность: Технологии и поиски смысла. М., 2005. 384 с.
22. Алексеев А.Ю. Компьютерное моделирование смысла: Философско-антропологический анализ : дисс. канд. филос. наук, М., 2004. 160 с.
23. Киященко Л.П. В поисках исчезающей предметности (очерк о синергетике языка). М.: ИФ РАН, 2000. 199 с.
24. Рикер П. Герменевтика и метод социальных наук // П. Рикер. Герменевтика. Этика. Политика. М.: АО «КАМ». Изд. центр Academia, 1995. 160 с.
25. Шульга Е.Н. Когнитивная герменевтика. М.: ИФ РАН, 2002. 235 с.
26. Неретина С.С. Тропы и концепты. М., 1999. 277 с.
27. Щедровицкий Г.П. Избранные труды. М.: Шк. Культ. Полит., 1995. 800 с.
28. Ильин М.В. Логономические системы: рефлексия, осмысленность и вербализация действия // Социальная семиотика: точки роста. СПб.: Скифия принт, 2020. С. 30–32.
29. Алексеев А.Ю. Компьютерное моделирование смысла: Философско-антропологический анализ : дисс. канд. филос. наук, М., 2004. 160 с.

30. Смирнов А.В. Логика смысла. Теория и ее приложение к анализу классической арабской философии и культуры. М.: Языки славянской культуры, 2001. 504 с.
31. Лидвелл У., Холден К., Батлер Д. Универсальные принципы дизайна. СПб.: Питер, 201 с.
32. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–186.
33. Свасьян К.А. Проблема символа в современной философии. Благовещенск, 2000. С. 116–117.

### **Современное мифоконструирование как смыслопорождение: эвристический потенциал когнитивистского подхода**

В.В. Василькова

*Санкт-Петербургский государственный университет  
(Санкт-Петербург, Россия)*

Мифоморфизм как одна из самых заметных характеристик современной культуры признается не только исследователями, работающими в межпредметном поле изучения культуры (культурологами, социологами, искусствоведами и т.д.), но и становится объектом технологических разработок ряда специалистов в области социальной коммуникации (политтехнологов, маркетологов, специалистов по мифодизайну в рекламе, создателей компьютерных игр, нарративных дизайнеров и т.д.)

Несмотря на мощную и дисциплинарно разветвленную традицию изучения форм мифа, по-прежнему активно обсуждается вопрос о способах существования мифа в немифологической (демифологизированной) культуре, о различиях мифа как системы мировосприятия в онтологиях древних народов и мифа как рационального конструкта в реалиях современного общества.

Речь идет не только о теоретических разработках, концептуализирующих способы функционирования мифа в современной культуре [1; 2; 3; 4; 5; 6], но и о многочисленных работах, имеющих прикладное, практическое значение – касающихся анализа мифологических оснований при формировании идеологических конструктов в современной политике [7; 8; 9; 10], а также при

создании маркетинговых продуктов в рамках современных культурных и креативных индустрий [11; 12; 13; 14].

Причем, одни авторы акцентируют свое внимание на проблеме демаркации границ, разводя современный и архаический миф [15], а другие – на создании интегративной теории мифа [16; 17].

Сложность при выработке общезначимых представлений о природе и функционировании мифа в демифологизированном мире и перспективах современного мифоконструирования связана с тем, что данная предметная область чрезвычайно диверсифицирована по концептуальным основаниям, методам и характеру аргументации в силу того, что они привносятся в качестве исследовательских инструментов представителями различных наук, опирающихся на различные трактовки мифа, порой трудно сопоставимые по отношению друг к другу.

В научной литературе можно встретить различные по своим основаниям типологии концепций мифа (например, в соответствии с эпистемологическими традициями или в соответствии с дисциплинарными рамками [18; 15]). В частности, выделяются следующие подходы: антропологический (Э.Б. Тайлер, Л. Леви-Брюль, Дж. Фрэзер, Б. Малиновский и др.), рассматривающий миф как атрибут первобытного мышления, закрепленный в особой архаической онтологии; социологический (Э. Дюркгейм, М. Мосс), связывающий мифологическое мышление с коллективными представлениями, создающими ткань социального устройства; философско-культурологический (В. Вико, Ф.В. Шеллинг, А.Ф. Лосев, К. Хюбнер, М. Элиаде и др.), понимающий миф как особую форму восприятия действительности и непреходящий источник культуротворчества; психоаналитический (З. Фрейд, К. Юнг, Э. Нойманн, Дж. Кэмпбелл и др.), рассматривающий миф в контексте функционирования бессознательного или как «матрицу» личностной трансформации; филологический (А. Потебня, В.Я. Пропп, Н. Фрай, О. Фрейденберг, Я.Э. Голосовкер, Е.М. Мелетинский и др.), связывающий существование и воспроизведение мифа с поэтической и литературной традицией; символический (Э. Кассирер), делающий акцент на гносеологический аспектах мифа как особой формы культуры, обладающей специфической логикой; семиологический (Р. Барт, В.В. Иванов, Ю.М. Лотман, К. Леви-Стросс, Б.А. Успенский, В.Н. Топоров и др.), в котором миф рассматривается как семиологическая система, как смыслопорождение путем комбинирования элементов такой системы; социально-политический или политологический (П.С. Гуревич, С.Г. Карапурза, Г.Г. Почепцов, Н.И. Шестов, А. Цуладзе, К.Ф. Завершинский и др.),

трактующий миф как элемент идеологии, средство манипуляции общественным сознанием.

Заметим, что представленные типологии, хотя и фиксируют дисциплинарные особенности трактовки мифа, но они в многом условны, в них имеются расхождения в идентификации различных авторов как представителей того или иного подхода, что отражает многозначность интерпретаций рассматриваемых концептов авторами типологий.

Ключевой проблемой, решение которой так или иначе представлено в перечисленных подходах, но которая остается по-прежнему открытой к интерпретациям, является проблема о соотношении *производства* и *воспроизведения* смыслов в процессе создания мифов в различных культурных контекстах – либо мифологические паттерны воспроизводятся в бессознательных архетипических структурах современного человека (как коллективное бессознательное), либо они сознательно конструируются как рациональные концепты, преследующие определенные цели. Эта проблема вряд ли может быть окончательно решена в рамках отдельной концепции, отдельного дисциплинарного направления и тем более в рамках отдельной статьи. Однако можно признать, что появление новых научных направлений, в зону интереса которых входит рассмотрение мифа, может внести новые аспекты в решение данной проблемы. Одним из таких направлений, на наш взгляд, является современная когнитивистика, которая способна предложить новые объяснительные механизмы современного мифотворчества как специфической формы смыслообразования.

Чтобы охарактеризовать эвристический потенциал когнитивистского подхода в заданном исследовательском ракурсе, мы предлагаем на основе обобщения рассмотренных подходов выделить две основные традиции в трактовке феномена мифа, сложившиеся на основе классических теорий мифа, которые можно обозначить как универсалистско-онтологическую и рационально-конструкционистскую, и далее – обозначить перспективы их теоретического сближения на основе некоторых концептуальных разработок современной когнитивистики.

#### *Универсалистско-онтологическая традиция к пониманию мифа*

Универсалистско-онтологическая традиция в понимании мифа акцентируется преимущественно в рамках антропологического, социологического, философско-культурологического и психоаналитического подходов. Идеи об универсальной природе и кросс-культурном характере мифа

сформировались в работах антропологов, социологов, исследователей религии еще в конце XIX – первой половине XX века. При этом возникла исследовательская позиция, которая признавала, что изучение первичных, архаических коллективных представлений, их связей и сочетаний в древних обществах сможет пролить свет на генезис категорий, логических принципов и поведенческих установок современного человека. Как писал Л. Леви-Брюль, «не существует двух форм мышления у человечества, одной – пралогической, другой – логической, отделенных одна от другой глухой стеной, а есть различные мыслительные структуры, которые существуют в одном и том же обществе и часто, может быть всегда – в одном и том же сознании» [19, с. 8].

В рамках данной универсалистской традиции трактовки мифа были выявлены и сформулированы основные атрибутивные характеристики мифологического мышления, которые в дальнейшем находили свои презентации в последующих культурах.

Основной особенностью такого мышления является синкретизм – изначальная нерасчлененность архаического мышления. Прежде всего, речь идет о неразделимости человека и природы, встроенности человека в природные циклы природы. Инвариантами такой холистической целостности являются антропоморфизм (очеловечивание природы, способность наделять своими собственными свойствами и чувствами объектов живой и неживой природы), анимизм – вера в существование душ и духов, управляющих материальным миром, а также тотемизм – представление о сверхъестественном родстве между определенной группой людей и определенным видом животных (растений, явлений природы).

Второе измерение мифологического синкретизма связано с нерасчлененностью сознания человека по различным функциям (недифференцированность логической, эмоциональной и аффективно-моторных сфер сознания). Архаический человек не анализировал мир с целью найти мотивацию для определенного поступка, а действовал интуитивно, мгновенно воспринимая всю ситуацию в целом, т.е. понимал, переживал и действовал одновременно.

Важнейшей атрибутивной характеристикой мифологического мышления является его всеобъемлющий символизм как способ соединения двух миров – мира чувственных реалий (физический мир) и мира духов и невидимых сущностей (духи мертвых, животных, растений и неодушевленных предметов и т.д., позднее в более развитых мифологиях появляются Боги). Единственный путь совмещения этих миров – наделить предметы и явления физического мира

дополнительными значениями и смыслами иного мира, т.е. символами. Человек, благодаря символическому мышлению, видит в «видимом мире» знаки мира «невидимого».

Синкетизм и символизм мифологического мышления порождает особые представления о причинно-следственной связях. Древний человек истинную причину происходящего усматривал всегда за пределами физического мира, в мире духов и сакральных смыслов. При этом действия мистических сил всегда неожиданны, непредсказуемы. Поэтому человек постоянно пытается воздействовать на эти силы – интерпретировать, понять их намерения (посредством гаданий, предзнаменований и т.д.), а также отрегулировать их в нужном для него направлении (путем колдовства, жертвоприношения, магических действий и т.д.).

Пространство и время в рамках мифологического мышления всегда одухотворены и качественно разнородны. Качественная характеристика той или иной зоны пространства определяется концентрацией сакральных объектов или магических воздействий (выделение в пространстве зон сакрального центра и периферии). Сакральное «первовремя» не только является концентрацией основных событий миротворения (первоисточником всех причин), но и резервуаром мощных мистических духовных сил. Если при помощи специальных ритуалов, инсценирующих, воспроизводящих первообразы, активизировать эти силы, то можно повторить процессы первообразования и тем самым поддержать установленный в природе и обществе порядок.

Вычленение мифологического первовремени и эффективность процедур его воспроизведения порождает еще одну важную особенность – парадигмальный характер мифа, когда то, что было в эпоху первообразования, становится образцом, прецедентом и требует неукоснительного повторения. Поэтому действия на основе мифа обретают императивный характер долженствования.

Новый импульс к развитию универсалистско-онтологической традиции дали исследования К. Юнга, который показал, что в онтологическом плане миф воспроизводится в структурах бессознательного и при этом может служить инструментом распознавания психических состояний современного человека. Как писал К. Леви-Стросс, «мифы мыслят в людях без их ведома», поскольку в сознании архаического и современного человека существуют общие «структурные построения» [20, с. 20].

В первую очередь, универсальный социетальный характер мифа обусловлен тем, что миф транслирует образцы, поведенческие паттерны для

разнообразных человеческих действий, которые служат основанием для самоидентификации и солидарности различных социальных сообществ, мощнейшей объединяющей стратегией.

При этом паттерны мифологического миропонимания имеют особое смысловое измерение – они являются образцами гармонизации мира. Основой для гармоничного миропонимания служат заложенные в мифологическом мышлении принципы холизма и синкретизма – единства человеческого существования с миром природы и духовным миром. Как отмечает Е.М. Мелетинский, «миф объясняет мир так, чтобы универсальная гармония не была поколеблена... Миф интересуется местом человека в природе и культуре, его социальной ролью. Существует обратная связь в мифе между объяснением мира и его парадигматической сущностью. Высшая реальность мифа – источник и модель всякой гармонии. Вот почему миф остается живым и всегда находит себе место на некотором интеллектуальном уровне» [21, с. 31]. Именно поэтому, как писал М. Элиаде, «мифологическое мышление может отбросить свои прежние устаревшие формы, может адаптироваться к новым социальным условиям, к новым культурным поветриям. Но оно не может исчезнуть окончательно» [22, с. 176].

Важный фактором, универсализирующим обращение к мифу, является его императивный характер: в мифе заложены не только алгоритмы миропонимания (интерпретации), но и алгоритмы сакрально-легитимизированного (а поэтому признаваемого правильным) действия. Действия по мифологическому образцу предполагает некритическое, нерефлексируемое отношение к образцу – он не обсуждается и не подвергается сомнению именно в силу своей «сакральной легитимации».

Таким образом, универсалистско-онтологический подход опирается на концепт абсолютизации мифа, который находится «везде и всюду» как незримый резервуар (культурный ресурс) для обоснования человеческого существования в любом социально-историческом контексте. Как отмечал А. Лосев, миф – это «трансцендентально-необходимая категория мысли и жизни... это подлинная и максимально конкретная реальность» [23, с. 37].

### *Рационально-конструкционистская традиция к пониманию мифа*

Рационально-конструкционистская традиция в понимании мифа акцентируется преимущественно в рамках символического, семиологического, социально-политического подходов. В рамках этой традиции миф понимается как сознательно деформированное сознание. Миф – это не столько результат

бессознательных механизмов, сколько рациональная деятельность по конструированию символьических значений по законам, напоминающим инженерную задачу, технологизированную по своей сути.

Родоначальником такого подхода можно считать Э. Кассирера, который анализируя создание политического мифа в нацистской Германии, отмечал, что «новые политические мифы не возникают сами собой <...> они – артефакты, изготовленные искусными и хитрыми ремесленниками» [24, с. 118]. Кассирер выделял несколько технологических процедур создания такого мифа:

1. Возрождение магической функции языка (слово как заклинание), суть которой – пробудить определенные эмоции и породить определенные действия людей;
2. Введение новых ритуалов – сакральных и поэтому обязательных в исполнении;
3. Выполнение создателями мифов функции колдунов или магов, которые якобы транслируют «простым смертным» волю Богов.

Р. Барт, продолжая критическую, разоблачающую традицию Кассирера понимания современного мифа, представил свою технологическую версию мифоконструирования с позиций коннотативной семиологии. Миф не возникает из «природы вещей» – он конструируется, когда предмет произвольно наделяется определенным значением, обработанным для целей определенного коммуникативного акта. В мифе как особой формообразующей процедуре происходит освобождение образа от прежнего содержания и наполнение его новыми смыслами. «Миф ничего не скрывает и ничего не демонстрирует, он деформирует; его тактика – не правда и не ложь, а отклонение... его задача – «протащить» некую понятийную интенцию», для чего и создается «вторичная семиологическая система», натурализующая миф [25, с. 289]. «Деформирование», которое осуществляется в мифе, происходит по определенным правилам. В частности, все утилитарное и идеологическое переводится в статус вечного, а измышленное – в статус естественного, самособой-разумеющегося.

Критически-разоблачительный пафос работ Р. Барта соединен с аналитическим разбором символьических конструктов (в частности, на многочисленных примерах маркетинговых практик), что парадоксальным образом создало основу для интенсивного развития мифотехнологий как рационально обоснованных стратегий и тактик современного мифодизайна. Под мифодизайном А.В. Ульяновский понимает проектный междисциплинарный метод, позволяющий соединить утилитарную эффективность, свойственную

прагматичным бизнес-инструментам, и внимание к долговременным последствиям, свойственным культуре как целостности. Мифодизайн опирается на понимание современного социального мифа, в котором не существует непроходимой границы между реальностью, мифом и ложью, «они контекстуальны, зависят от мировоззрения целевых аудиторий и замыслов менеджеров социальной и физической реальности» [26, с. 5].

В рамках мифодизайна конструирование мифа в маркетинговых целях осуществляется в соответствии с алгоритмом (последовательностью шагов) классической технологии, включая постановку маркетинговых целей, получение информации о внутреннем мире потребителей, разработку мифа на основе мифологических аргументаций, разработку художественных воплощений мифа, создание концепции сообщения (эскизов, текстов) на основе выбранного (разработанного) мифа и проверку сконструированного продукта на предмет доверия потребителя (т.е. проверки эффективности продукта) [26, с. 159].

Богатый материал для презентации рационально-конструкционистской деятельности в современном мифотворчестве представляют многочисленные работы по современному мифу в сфере политике и социальному мифу [7; 27; 28 и др.]. При этом в данном исследовательском сегменте преобладает точка зрения, которая постулирует, что «современные социальные мифы формируются в результате сознательного рефлексивного целеполагания и представляют собой средство манипулирования массовым сознанием и своеобразную составляющую политической и идеологической практики» [29, р. 1242].

Таким образом, рационально-конструкционистская традиция трактует миф как сконструированный символический продукт, созданный для воздействия на потенциальную аудиторию с определенной целью и для достижения определенного эффекта.

Подводя итоги сказанному, можно сказать, что условно выделенные нами две традиции в трактовке мифа по-разному акцентируют роль воспроизведения и производства мифа в процессах современного смыслопорождения. Как было отмечено ранее, новый интеграционный импульс в этом плане могут представить некоторые концептуальные разработки современной когнитивистики.

Когнитивистика как междисциплинарное научное направление представляет собой синтез теории познания, психологии, психоанализа, лингвистики, семиотики, компьютерного моделирования ментальных процессов. Когнитивистика расширила представления об онтологии сознания, его презентации в языке и семиотических (знаковых) системах, роли эмоции и мотивации в контексте познавательной и практической активности человека,

разнообразии систем мышления, восприятия, воображения, памяти. Само ключевое понятие «когниции» объединяет сознание и познание и описывает процессы, в ходе которых сенсорные данные трансформируются, поступая в мозг, и преобразуются в виде ментальных репрезентаций разного типа (образов, пропозиций, фреймов, сценариев и т.д.) [30].

Безусловно, интеграционный потенциал когнитивистики в трактовке мифа не может быть в полной мере раскрыт в рамках данного текста. Мы остановимся на рассмотрении двух теорий когнитивистики в данном контексте – теории регрессии, позволяющей понять, на каких этапах смыслопорождения актуализируются либо архаические бессознательные, либо рациональные компоненты сознания, а также когнитивистской теории метафоры, позволяющей понять, каким образом миф, с одной стороны, онтологически структурирует человеческое сознание, а с другой стороны – порождает бесконечные конфигурации интерпретаций в «символических вселенных» современной культуры.

#### *Когнитивистский подход: регрессия как фактор мифоконструирования*

Проведение серии эмпирических исследований когнитивных механизмов регрессии позволило сделать важные теоретические выводы, демонстрирующие универсальный характер этого феномена и конструктивной роли регрессии в развитии сознания. Результаты этих исследований были представлены в коллективной монографии «Регрессия как этап развития» и ряде других публикаций [31; 32].

В частности, авторами было показано, что любое обучение (как акт адаптации к новой ситуации неопределенности) начинается с процесса рассогласования между необходимостью достичь быстрого результата и отсутствием соответствующего опыта достижения. Этот период адаптации сопровождается усилением состояния стресса и высоким эмоциональным напряжением. Подобное состояние характеризуется «дедифференциацией общеорганизменных функциональных систем», т.е. снижением активности сложных высокодифференцированных систем и активизацией более простых низкодифференцированных систем. Дедифференциация ускоряет обучение в новой области за счет того, что отключается имеющийся опыт, не подходящий для решения новой задачи [31, с. 116]. Подавление актуализации ранее сформированных систем уменьшает их роль в формировании «новых проб нового поведения». Продуктивность происходящих регрессивных процессов заключается в том, что отключается «перегруз» рациональной рефлексии и

принятия ненужных вариантов. Вместо этого возникает возможность «грубого, но быстрого выбора нужного домена поведения» [31, с. 140]. Такая стадия погружения в холистической состояния сознания является необходимой и весьма конструктивной адаптационной фазой – здесь возникает некое «эмоциональное предрешение» – ощущение, что решение найдено, хотя человек не может его сформулировать и описать.

Не случайно исследователи регрессии обращаются к наследию К. Юнга, который считал подобное состояние психики человека не просто обязательным этапом эволюции, но и важнейшим условием любого творческого акта, т.к. оно является безграничным ресурсом нетривиальных решений.

Когнитивные механизмы регрессии готовят условия (предпосылки) для перехода на второй этап обучения как адаптации к новой ситуации – этапу рациональной рефлексии, когда снова актуализируются высокодифференцированные системы, позволяющие сформулировать, аналитически оформить возникшие ранее «интуитивные предрешения».

Исследователи регрессии отмечают корреляции механизмов дедифференциации систем в фило- и онтогенезе. Регрессия на социальном уровне, в культуре проявляется как архаизация – процесс упрощения, примитивизации социокультурных систем, которые могут иметь адаптационный характер и являются обязательным этапом социокультурной динамики [31, с. 143].

Концепция регрессии, на наш взгляд, может выступать основанием интеграции двух обозначенных нами различных традиций в понимании мифа в современном обществе. С одной стороны, эта концепция дает обоснование универсалистско-онтологической трактовки мифа. Онтологически миф представлен в ментальных структурах человеческого сознания, активизация которых обеспечивает универсальную необходимость в постоянно возобновляемых процессах адаптации к многочисленным ситуациям освоения нового. С другой стороны, на втором этапе адаптационного процесса миф предоставляет материал для создания рационального конструкта, фиксирующего осмысление новой ситуации. Миф типизирует ситуацию, превращая ее в релевантные мыслительные паттерны, презентированные в языке, и в поведенческие паттерны, презентированные в императивных, сакрально легитимизированных типах действия.

Богатый материал для осмысления этих процессов дает когнитивная лингвистика, которая трактует языковое мифотворчество не столько как сознательное конструирование, сколько как «эксплуатацию уже существующих

конструкций, их стихийное или осознанное заполнение» [33, с. 19] При этом, как отмечает Ж.Н. Маслова, используется «вневременной мифологический эталон», включающий гармоничное отношение человека с миром, синкетизм рациональной, эмоциональной и аффективной сфер, мифологические способы разрешения противоречий.

Таким образом, две версии мифа включены, но по-разному акцентуализированы при описании различных этапов адаптационных процессов, происходящих на разных уровнях социального существования (индивидуального, группового, социального) и в разных культурно-исторических контекстах.

При этом существуют эмпирические исследования, которые фиксируют тот факт, что переход от интуитивной, иррациональной фазы убеждений (представлений) к фазе рационализации имеет нелинейный характер и зависит от целого ряда факторов. В частности, в статье, посвященной проблеме устойчивости политических мифов, авторы, опираясь на принципы когнитивной психологии, создают модель двойного познания в процессе социального взаимодействия, а также исследуют условия устойчивости и нарушения «равновесия мифа» в контексте соотношения иррационального и рационального [34]. Они приходят к выводу о том, что если первичные мифологизированные интуитивные представления о чем-либо разделяются группой, то люди предпочитают интенсивно рационализировать их (даже если они являются ложными) до тех пор, пока не возникнут некие «шоковые» экзогенные факторы, обесценивающие эти представления. (Именно поэтому политические мифы более устойчивы в групповом, коллективном сознании, нежели в индивидуальном). При возникновении упомянутого «экзогенного шока» рационализация начинает работать против первоначальных представлений, сохраняющих миф, а при превышении определенной критической массы сомневающихся членов группы может не только разрушиться первоначальный миф, но и существование самой группы может оказаться под угрозой.

Заметим, что использование интегративного подхода к мифотворчеству в современном мире на основе когнитивной концепции регрессии может иметь не только теоретическое, но и практическое значение. В прикладном плане данный подход объясняет, в каких условиях актуализируется социальное мифотворчество. В частности, в политической сфере это происходит в ситуациях неопределенности и необходимости быстрого выбора (электоральные периоды, смена политических элит, изменение политического курса, геополитическая турбулентность и т.д.). Эффективность мифотворчества в маркетинговых

практиках обусловлена ситуациями, в которых возникает необходимость адаптировать потенциальную целевую аудиторию к новациям рынка – новым товарам и услугам на основе особой, вызывающей доверие аргументации. В этом плане любая рекламная кампания представляет собой типовую ментальную ситуацию, которая развертывается на основе регрессивных механизмов сознания. В условиях, когда продукт (услуга) находится на рынке достаточно долго (в ситуации «маркетингового марафона»), активируются рациональные механизмы анализа, включающие рассмотрение и обсуждение недостатков, достоинств рекламируемого товара (услуги), его потребительскую критику и в конечном счете – законодательную регуляцию потребительских практик.

### *Когнитивистская трактовка мифа как метафоры*

Интерпретация мифа, основанная на понимании метафоры в рамках когнитивной лингвистики, позволяет рассматривать его, с одной стороны, как атрибутивный ментальный механизм, имманентно присущий человеческому сознанию и структурирующий представления о мире, а с другой стороны – как способ безграничного конструирования бесконечного числа новых символических миров, новых смысловых интерпретаций.

Когнитивная лингвистика существенно изменила трактовку метафоры: метафора стала пониматься не просто как переносное значение, но как определенная система ментальных механизмов, структурирующая нашу повседневную концептуальную систему – систему абстрактных понятий, лежащую в основе повседневного языка. Таким образом, когнитивистский подход рассматривает метафору не только как языковой феномен, но и как феномен разума, мыслительной деятельности.

В рамках нейронной теории метафоры Дж. Лакофф утверждает, что абстракции, воплощенные в концептуальных метафорах, имеют физическое измерение в форме активности нейронных сетей мозга. «Человеческий мозг структурирован тысячами воплощенных схем отображения метафор, которые создают необычайное богатство концептуальной системы человека. Они в основном функционируют бессознательно» [35, с. 5], но имеют реальные соответствия в социальном опыте, который люди получают с детства. Таким образом, люди от рождения наделены способностью метафорического рассуждения.

Безграничный конструкционистский потенциал метафоры легко объясняется, если обратиться к триадическому пониманию знака Ч. Пирса («репрезентамен, объект, интерпретант»). Метафора является двойным знаком:

знак, означающий объект, называется именем другого знака, обозначающего другой объект, тем самым рождая новый смысл путем объединения несхожего в единое целое. Метафора способствует смыслопорождению, создавая бесконечные траектории интерпретаций – бесконечную последовательность знаков, конструируя новые символические миры («символические вселенные»). Причем, если метафоры способны создавать такие миры, то они также способны и разрушать эти миры, заменять их новыми или альтернативными мирами.

Онтологические истоки метафоры, безусловно, связаны с синкетическим архаическим мышлением, в котором были размыты границы между миром человека, миром природы и миром духов (невидимых сверхъестественных сил). Логика функционирования архаического мифа строится на аналогиях, свободных переносах семантических значений между этими мирами, что проявляется в таких феноменах мифологического мышления как антропоморфизм, тотемизм, анимизм, зооморфизм.

Именно синкетическое мышление рождает «корневые метафоры» (концептуальные метафоры), которые соотносимы с трактовкой архетипов К. Юнга и которые становятся фреймами – ментальными и поведенческими паттернами для многих поколений людей [36].

В этом отношении весьма плодотворной представляется аргументация, изложенная в статье Т.Э. Мариносян и Ю.Г. Куровской [37], в которой проводится сопоставительный анализ понятий «архетип» и «фрейм» через их соотношение с понятием «концепт» и в целом с когнитивистской версией «языковых универсалий», синтаксических структур Н. Хомского как фундаментальных свойств мыслительной деятельности. Авторы обращают внимание на те различия, которые проводит Юнг между онтологическими (физическими) и символическими компонентами архетипов. Паттерны коллективной мысли человеческого разума являются врожденными и унаследованными (подобно инстинктам). Именно они «при необходимости» начинают действовать во всех нас более или менее одинаковым образом» [38, с. 70]. Однако «архетипы определены не содержательно, а формально, да и то лишь в очень незначительной степени. Изначальный образ определен в отношении своего содержания лишь тогда, когда он становится сознательным и таким образом обогащается фактами сознательного опыта» [39, с. 216]. Таким образом, архетипы – это символическое наполнение врожденных мыслительных паттернов. С одной стороны, они позволяют одинаковым (универсальным) образом структурировать представления о мире, делать мир «узнаваемым». Это делает понимание архетипа сходным с понятием фрейма, который понимается

как некая заложенная в памяти человека структура данных (образ), используемая для того, чтобы сделать ее пригодной для понимания более широкого класса явлений или процессов [40, с. 7]. С другой стороны (что важно для нашего рассмотрения мифа в контексте его соотношения с метафорой), символическая компонента архетипа предоставляет безграничные возможности для конструирования новых интерпретаций устойчивых мыслительных паттернов. Архетип «оживает» всякий раз, когда появляются такие новые интерпретации в новых контекстах индивидуального, колективного или социального существования, открывая новые возможности метафорического конструирования.

Объединяя способы существования мифа в различных культурных презентациях, Г. Малан фиксирует следующие характеристики мифа как метафоры – и миф, и метафора используют аналогии, объединяют несходное, переносят смыслы из одной сферы в другую, носят объяснительный характер, привязаны к контексту, вписываются в комплексную смысловую структуру культуры, создают новые символические миры, предполагают интерпретацию [41, с. 5]. Аналогичной трактовки придерживается известный исследователь мифа в различных культурах У. Доти, который говорит о мифе как метафоре и считает важной задачей мифографа раскрытие метафорического потенциала мифических образов [42, с. 539–540].

Подводя итоги нашему рассмотрению интеграционного потенциала двух когнитивистских концепций в контексте анализа современного мифоконструирования, отметим, что перспективы подобного исследовательского подхода связаны как с возможными новыми экспликациями и интерпретациями понятий, концептов и методов когнитивных наук (например, анализом таких механизмов смыслопорождения как восприятие, память, воображение и др.), так и с новыми исследовательскими трендами самого этого научного направления. Одним из наиболее перспективных трендов является развитие компьютерной лингвистики, обучающих алгоритмов искусственного интеллекта, которые сближают искусственный и человеческий интеллект. Данная проблематика порождает не только новые ответы, но и новые вопросы о судьбе мифа в современном обществе. Как будет функционировать миф в новой гибридной информационной среде цифрового общества? Смогут ли архетипические паттерны стать основой алгоритмического научения искусственных нейронных сетей? Сможет ли искусственный интеллект порождать новые мифоморфные конструкты на основе метафор и насколько они будут продуктивны (пока такие попытки нейросетей скорее вызывают

недоумение). Впрочем, эти сюжеты представляют собой материал для новых эмпирических исследований и теоретических обобщений.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Василькова В.В. Эволюция мифа: от архаической онтологии к современному мифоконструированию // Системные исследования культуры. 2008 / под ред. Г.В. Иванченко, В.С. Жидкова. СПб.: Алетейя. 2009. С. 58–181.
2. Кэмпбелл Дж. Мифы для жизни. СПб.: Питер. 2023. 324 с.
3. Hendy A. The Modern Construction of Myth. Bloomington: Indiana University Press. 2002. 386 p.
4. Hong Y. Return of Myth, Myth Resources, and the Contemporaneity of Mythology in Korea and China Today // International Journal of Korean History. 2022. Vol. 7. №.1. P. 325–353.
5. Lincoln B. Discourse and the Construction of Society: Comparative Studies of Myth, Ritual, and Classification. 2nd Edition. Oxford University Press, 2014. 304 p.
6. Mills J. The Essence of Myth // Journal of Indian Council of Philosophical Research. 2020. Vol. 37. Is. 2. P. 191–205.
7. Целыковский А.А. Структура, свойства и функции политического мифа // Logos et Praxis. 2019. Т.18. № 3. С.18–24.
8. Kirke X. Hans Blumenberg: Myth and Significance in Modern Politics. SpringerLink. 2019. 124 p.
9. Widerquist K., McCall G.S. Prehistoric Myths in Modern Political Philosophy. 2017. Edinburgh University Press. 272 p.
10. Dege C.L., Keum T-Y. Editors' introduction: political myth in the twentieth century // History of European Ideas. 2023. Vol. 49. Is. 8. P. 1199–1203.
11. Czeremski M. Between Myth and Brand. Aspects of Myth in Marketing Communication // Studia Religiologica. 2020. Vol. 53. № 3. P. 239–253.
12. Kilinc U. The Use of Myths as an Advertisement Strategy at the Age of Social Media // Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age. IGI Global, 2015. P. 406–415.
13. Galanina E., Salin A. Mythology construction in virtual worlds of video games // 4th International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences & Arts SGEM. 2017. P. 507–514.
14. Rubio-Hernández M. Myths in advertising: Current interpretations of ancient tales // Academic quarter. 2011. Vol. 2. P. 288–302.

15. Стрельник О.Н. Проблема демаркации мифологических сообщений в коммуникативном пространстве современной культуры: междисциплинарный подход // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2021. Т. 21. № 4. С. 711–721.
16. Иванов А.Г. Теории современной социальной мифологии // Вестник Челябинского государственного университета: Философские науки. 2018. № 2 (412). Вып. 47. С. 18–27.
17. Ставицкий А.В. Общая теория мифа о структуре его функционирования // Мифологос. 2022. № 1. С. 56–74.
18. Ставицкий А.В. Эпистемология неклассической мифологии: предварительные итоги // Социодинамика. 2021. № 12. С. 32–41.
19. Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении. М.: Педагогика-Пресс, 1994. 608 с.
20. Леви-Стросс К. Мифологики. Сыroe и пригoтoвленное. М., СПб: Университетская книга: Культурная инициатива, 2000.
21. Мелетинский Е.М. От мифа к литературе. М.: РГГУ. 2000. 169 с.
22. Элиаде М. Аспекты мифа. М.: Academia, 1994. 251 с.
23. Лосев А. Диалектика мифа. М.: Мысль, 2001. 559 с.
24. Кассирер Э. Технологии современных политических мифов (Из книги «Миф о государстве») // Политико-философский ежегодник. Вып.4. М.: ИФ РАН, 2011. С. 112–133.
25. Барт Р. Миф сегодня // Мифология. М.: Академический проект. 2008. С. 265–323.
26. Ульяновский А.В. Миfодизайн в рекламе. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. 168 с.
27. Корниенко Т. Сущность и структура политического мифа // Власть. 2009. № 10. С. 49–53.
28. Rak J. The Typological Framework of Myths as a Tool for Studying Political Thought // World Political Science. 2018. Vol.14. № 2. P. 1–15.
29. Ivanova E., Shutaleva A., Putilova E. Mythological Creation Of Meaning As Basis For Communication In Modern Society. In I. B. Ardashkin, N.V. Martyushev, S.V. Klyagin, E.V. Barkova, A.R. Massalimova, V.N., Syrov (Eds.). Research Paradigms Transformation in Social Sciences. Vol 35. // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2018. P. 1242–1250.
30. Кубрякова Е.С. Глоссарий к краткому словарю когнитивных терминов // Краткий словарь когнитивных терминов. Сост. Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. М., 1997.

31. Александров Ю.И., Сварник О.Е., Знаменская И.И., Колбенева М.Г., Арутюнова К.Р., Крылов А.К., Булава А.И. Регрессия как этап развития. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2017. 195 с.
32. Alexandrov Y., Feldman B., Svarnik O., Znamenskaya I., Kolbeneva M., Arutyunova K., Krylov A., Bulava A. Regression II. Development through regression // Journal of Analytical Psychology. 2020. Vol. 65. P. 476–496.
33. Маслова Ж.Н. Современный миф как структура знания: объяснительная функция мифа в языковой картине мира // Вопросы когнитивной лингвистики. 2021. № 2. С. 16–27.
34. Apolte T., Müller J. The persistence of political myths and ideologies // European Journal of Political Economy. 2022. Vol. 71. 102076. P. 1–13.
35. Lakoff G. Mapping the Brain’s Metaphor Circuitry: Metaphorical Thought in Everyday Reason // Frontiers in Human Neuroscience. 2014. Vol. 8. P. 1–14.
36. Ponthieux J.G. The Contextualization of Myth: Identification of Myth in the Propagation of Narrative Across Generational Boundaries (2021). Master of Arts (MA), Thesis, Communication & Theatre Arts, Old Dominion University.
37. Мариносян Т.Э., Куровская Ю.Г. «Архетип» и «фрейм» в философской антропологии и аналитической философии // Философские науки. 2016. № 5. С. 56–69.
38. Юнг К.Г. Архетип и символ. М.: Ренессанс. 1991. 300 с.
39. Юнг К.Г. Душа и миф. Шесть архетипов. К., 1996. 384 с.
40. Минский М. Фреймы для представления знаний. М.: Энергия, 1979. 151 с.
41. Malan G. Myth as metaphor // HTS Theological Studies. 2016. Vol. 72. № 4. P. 1-8.
42. Doty W.G. Mythofiles’ Dyscrasia: A Comprehensive Definition of Myth // Journal of the American Academy of Religion. 1980. Vol. XLVIII. № 4. P. 531–561.

## ГЛАВА 2.

# ТРЕНДЫ, ТЕХНОЛОГИИ И ПРАКТИКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ

### Регулятивные механизмы социальной коммуникации в условиях сжатия социального пространства и времени

Н.Н. Покровская

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет  
«ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)*

Пространство и время отражаются в восприятии и помогают эффективно регулировать деятельность индивида и группы. Социальным пространство и время становятся при взаимодействии людей в организованной группе с разделением деятельности и сотрудничеством, что увеличивает протяженность расстояния, освоение которого в группе эффективнее, чем в одиночку, и времени – прошлого (истории) и планирования (будущего). Одновременно, пространство и время наполняются содержанием коллективного осознания и передачи знаний о нормах, ценностях, картине мира. Социальная коммуникация опирается на коллективную картину мира и ценностно-смысловые ориентации, с учетом динамики форм общественного уклада и интересов групп.

Технологическое развитие транспорта и связи позволило перейти к построению новой реальности, в которой протяженность и длительность преодолеваются с помощью инфраструктурного освоения, технических и организационных решений. Восприятие границ доступного расширяется, человечество пытается освоить управление все более широким набором разнообразных процессов – перевести их из ограничений в число средств. Развитие науки и технологий диагностики и анализа позволило изучать и живую природу, обнаружить медицинские и социальные способы продления жизни, предотвращения и излечения заболеваний.

Социальные коммуникации позволяют расширить возможности регулятивных механизмов, что отражает особенности человеческого рода как эволюционного продукта, в котором любопытство и взаимодействие стали факторами выживания в агрессивной среде, противостоять которой индивид не может из-за недостаточных физиологических средств: не имея мышц, когтей и зубов хищника, человек научился вести хищнический образ жизни в

организованной группе (например, в одиночку человек не в силах справиться с зубром, но в группе с разделением труда и ролей можно выкопать яму, подогнать зубра к яме и закидать его камнями).

Стремление к освоению мира продолжается вширь, в пространстве и времени, и вглубь – в ценности и смыслы, в поиск границ выживания. Угрозы техногенных и антропогенных катастроф, связанные с ускорением и усилением разнообразных процессов (например, ядерной катастрофы в связи с развитием энергетики), широко исследуются в анализе рисков с инженерно-технических и организационно-управленческих точек зрения.

В данном материале рассматриваются регулятивные механизмы как инструмент преодоления ряда социальных рисков в условиях, когда коммуникации могут выступать в роли ресурсных ограничений и угроз.

Цель состоит в постановке проблемы и систематизации подходов к косвенному воздействию на поведение людей в ускорившемся мире и с учётом удалённых режимов деятельности. Обоснование базовых принципов к разработке регуляции в сжатом пространственно-временном деятельностном поле опирается на рассмотрение ширины (числа степеней свободы, цензурирования доступа) и глубины регуляции (содержательных наборов смыслов и шкалы ценностей), дифференциации регулирующих инструментов (образования, компетентности, цифровой грамотности) и закрытости индивидуального когнитивного пространства (самозащиты информационного пузыря как баланса между ограждением индивида от информации, угрожающей его душевному комфорту и его способности действовать, и необходимостью понимания угроз для подготовки к ним, что выражено в поговорке «готовься к худшему, надейся на лучшее»).

Методология включает теоретический анализ концепций регуляции в социокультурных, социально-психологических и институционально-экономических исследованиях с привлечением кейсов для иллюстрации и уточнения проблематики и постановки целей, в частности, кейсы системы социального рейтинга в Китае и формирования контента для обучения бесплатных общедоступных нейросетей приводятся для обоснования критериев глубины и индивидуальной закрытости, кейсы политической пропаганды посредством платной рекламы в поисковой системе google и блокировки ряда СМИ в глобальной социальной сети youtube характеризуют критерий ширины доступа, кейс расширенного поиска с применением операторов в поисковых машинах и поиска по изображению для анализа фейков описывает накопление

дифференцированных методов эмоционального, рационального и поведенческого воздействия.

### *Регулятивные механизмы сжатой социальной коммуникации*

Регулятивные механизмы можно характеризовать как косвенное воздействие, поскольку они задают рамки и определяют самостоятельное принятие индивидами решений о совершении выбора из множества доступных поведенческих моделей и линий адаптационных стратегий. Коммуникативные технологии ускоряют процесс и расширяют аудиторию механизмов воздействия, в которых человек, на основе располагаемой им информации, сам выстраивает свои поступки. В числе примеров таких условий можно отметить информационные пузыри, воздействие массовой коммуникации и полузакрытых сетевых сообществ, и т.п.

Социально-конструктивистский подход рассматривает регуляцию как основной общий механизм создания воспринимаемой реальности, которая определяет акты действия или бездействия человека («теорема У. Томаса» утверждает, что если ситуация воспринимается как реальная, то последующие действия человека сделают ее реальной).

В течение человеческой истории технологии позволяли получать все большее добавленной ценности (прибавочной стоимости) от усилий и действий человека: пока человек мог своими орудиями прокормить только самого себя, не было смысла захватывать пленных. Но развитие техники и методов производства позволило обнаружить, что принудительный труд раба менее эффективен, чем мотивированный собственным интересом труд в феодальной системе, когда у работника оставалась хотя бы часть произведённого продукта. Дифференциация форм трудовой активности показала, что чем большую роль играет знание и интеллектуальные силы в создании добавленной стоимости, тем более эффективны косвенные формы воздействия на поведение человека, т.е. на его самостоятельную само-мотивацию и само-менеджмент. В современном обществе высокий уровень технологий определил преобладающую роль конструктивистской парадигмы воздействия, которая опирается на регуляцию собственного поведенческого выбора индивидов. Яркой иллюстрацией является военная наука, в которой победа определяется как такой этап противостояния, когда один из противников утратил волю к сопротивлению. Можно также привести слова П.Ф. Друкера, который в своей диссертации (1932) и затем статье (1933) утверждает, что право действительно в той мере, в которой человек верит в действенность права и хочет его применять («Law does not come into being and

does not work, because I want it, but because I want it, it has validity for me» [1, p. 57]) для построения такого мира, в котором порядок (“supreme, divine, immutable order” [2, p. 56]) будет утверждаться всеми силами («again and again to draw in and integrate the living forces of the age into this order and to legitimate itself through the latter» [1, p. 56]). Воля и мотивация человека к реализации выбранной стратегии социального позиционирования и модели поведения, соответствующей стратегическому решению, определяют его готовность регулировать свое поведение в направлении краткосрочного расхода ресурсов для достижения долгосрочного выигрыша в позиционировании в сообществе.

Эффективность экономики знаний опирается на добровольность, мотивацию индивида к инвестированию своих ресурсов в тот планируемый результат, в котором человек заинтересован. Под знанием понимается адекватное отражение действительности в сознании человека, которое позволяет человеку достигать поставленных целей и улучшать свое положение в распределении ресурсных потоков.

Совершенствование технологий сегодня позволяет извлекать максимальный эффект из человеческого ресурса при условии, что человек самостоятельно считает для себя необходимым и единственно верным использовать свои созидательные интеллектуальные способности для производства добавленной ценности. Это рассуждение ставит вопросы о том, как закрепить приоритеты ценностей и как мотивировать человека в его движении к целям, которые ставятся той или иной группой (работодателем, социо-профессиональным сообществом, государством).

Возвращаясь к истории, содержательно шкала ценностей задавалась в системах норм и оценок, которые имели форму религии или идеологии.

Религии формировались поколениями, передавались внутри рода или территориального и государственного организованного объединения людей, благодаря многократному и длительному процессу отбора, из них отсеивались неприемлемые, спорные или устаревшие компоненты и затем передавались следующим поколениям уже лучшие версии ценностно-нормативных регулятивов, особенно в устной форме, что позволяло каждому последующему поколению слегка видоизменять содержание под актуальные задачи выживания и развития социума.

В глобальном информационном пространстве оценочные суждения легко формируются за счет воздействия на досознательные механизмы выработки нейромедиаторов в мозгу человека (например, фотография окровавленного маленького котёнка или слова о таком изображении вызывают выработку в

мозгу зрителя или читателя нейромедиаторов, отражающихся в эмоциях горя и гнева). Эмоции, если рассматривать их как источник энергетического ресурса для активизации действия, служат в социальной коммуникации для преодоления рационального критического анализа индивида, когда индивид, под влиянием вызванных сообщением эмоций включается в действие без рассуждений и размышлений, без планирования и прогнозирования результатов.

Сжатие пространства и времени вызывает качественный переход от рационального, обдуманного и проактивного поведения (ведущего к поставленной цели) к сиюминутной реакции (без плана, понимания и сравнения последствий разных вариантов выбора). Таким образом, сжатие времени нередко лишает индивида свободы выбора, если индивид не обладает врожденной и натренированной в ходе образования привычкой анализировать, продумывать свои действия и их последствия, выстраивать длинные логические цепочки и удерживать во внимании разветвляющиеся причинно-следственные траектории. Сжатие же пространства приводит к тому, что действие человека сразу же «дотягивается» до адресата этого действия и воплощается в физическую действительность. Так, например, совершение онлайн-покупки опирается на мгновенный платёж и доставку приобретённого товара на дом в срок от 15 минут (особенно, пищевых продуктов, готовой еды) до 24–48 часов.

Сжатие времени лишает человека естественной возможности отсрочить момент принятия решения, а сжатие пространства сокращает «отложенный» момент совершения действия.

Долгосрочное планирование в корпоративном и государственном управлении опирается на прогнозирование долгосрочных результатов, что требует отложить сегодняшнее потребление ресурсов и перенаправить их на реализацию проектов с долговременным результатом. Способность предвидеть и оценивать последствия принимаемых решений формируется, в частности, в ходе обучения, от средней школы (где клиповое сознание и поведенческие навыки должны занимать меньшее место, чем тяжелая, трудоемкая тренировка построения долговременных взаимозависимостей) до высшего образования (где наряду с построением детерминированных взаимосвязей формируется способность оценивать риски и вероятности в неопределенности и непредсказуемости стохастических процессов).

В предыдущем материале (монография 2022 года [3]) сопоставлены концептуальные акронимы SPOD – VUCA – BANI «миров», с тех пор в литературе появились новые буквенные мнемонические описания сжатого пространственно-временного «мира» SHIVA (Split – расщепленный,

расколотый, Horrible – ужасный, Inconceivable – невообразимый, немыслимый, Vicious – порочный, беспощадный, Arising – возникающий, возрождающийся) и TACI (Turbulent – бурный, Accidental – случайный, Chaotic – перемешанный, хаотичный, Inimical – враждебный, вредный) [4].

Все формулы, отражающие отличие «хрупкого» и «бурного» мира от устойчивого и простого, предназначены, по сути, для закрепления идеи (отчасти преувеличенной) исключительности нашего современного мира, возникающего в связи с цифровыми технологиями от кибернетической науки и до современных технологий машинного обучения и нейронных сетей (преувеличенных до термина искусственный «интеллект»).

Эта «исключительность» лишь отчасти отражает вечное стремление новых поколений подчеркнуть свою особенность по отношению ко всему человечеству на оси истории. Как было отмечено выше, сжатие времени и пространства требует адекватного институционального ответа: регуляция на индивидуальном и коллективном уровнях должна отвечать уровню технологии – регулятивные механизмы должны эволюционировать вместе с возможностями и инструментами.

### *Эволюция регулятивных механизмов и инструментарий социальной коммуникации*

Доктрина google (поисковой машины компании Alphabet Inc., зарегистрированной в штате Delaware [5], «безналоговом рае» и внутреннем оффшоре США) опирается на идею технологизации регулятивных механизмов: если кибернетика разработала эффективную методологию работы с данными об окружающей реальности, то регуляция в иных формах утрачивает свой смысл, поскольку сами технологии закрывают возможности для вредных социальных практик, не одобряемых коллективом действий, мошенничества и т.п. Вместе с тем, как показали исследования последних 4 десятилетий (с 1984 года, когда интернет перешел от военной технологии к академическому сообществу и затем широкому кругу пользователей), постоянно возникают цифровые решения и приемы социальной инженерии, позволяющие использовать цифровые технологии для перераспределения ресурсов в преступных или неблаговидных целях.

Следует отметить, что в СССР идея единой автоматизированной системы управления для вооруженных сил и народного хозяйства страны возникла в 1950-е гг. [6; 7] в условиях мобилизационной экономики [8; 9] и была опубликована в ряде материалов [10; 11; 12], а также представлена руководству

страны (ЦК КПСС и генеральному секретарю Н.С. Хрущеву) [13; 14] в форме Общегосударственной автоматизированной системы учета и обработки информации (ОГАС) на основе Единой государственной сети вычислительных центров (ЕГСВЦ, затем проект «Красная книга») [15; 16]. Эскиз ОГАС в 1964 году предполагал создание 100 центров в крупных промышленных городах, соединенных между собой широкополосными каналами связи и собирающих данные из 10 тыс. центров предприятий и организаций, из этой двухуровневой системы уже обработанная информация должна была поступать в единый центр. Затем проект был представлен в усеченной форме модели отраслевой автоматизированной системы управления (ОАСУ) [17]. В СССР в то время действовали правила сбора информации по четырем параллельным каналам, контролировавшимся независимыми друг от друга органами планирования, снабжения, статистики и финансов. Авторы проекта предложили вводить экономические данные в систему только один раз [18; 19]. Всю информацию предполагалось хранить в центральных банках данных с удаленным доступом к ним из любой точки системы после автоматической верификации пользователя [20], на основе распределенных баз данных [21; 22; 23]. Создание сайта госуслуг с 2002 года и объединение его с налоговым порталом, в частности, под руководством М.В. Мишустина [24], позволило сегодня создать информационную систему управления в РФ, которая, в отличие от проекта социального рейтинга в КНР, уже внедрена и успешно работает, как автоматизированная система и как сервис-робот.

Сегодня развитие регуляции разворачивается по пути разнообразия и дифференциации регулятивных механизмов социальной коммуникации: иллюзии в связи с тотальной оцифровкой и опасения и риски, связанные распространением цифровых технологий встраиваются в поведенческие модели – например, страхи родителей детей, «родившихся со смартфоном в руке», об их одномерности достаточно быстро развеялись социальной практикой, когда дети научились пользоваться физической реальностью наряду с планшетами и компьютерами. Если Татьяна Дмитриевна Ларина в романе А.С. Пушкина жила в мире своих идеалов, ее сестра Ольга – в мире романтической литературы своей эпохи, то сегодня молодежь черпает знания о моделях поведения в клиповом и мемном пространстве, сопоставляя и систематизируя фрагменты мозаики, составляя целостный пазл собственного отношения к миру и адаптационной стратегии в нем. Традиции сказа, притчи, смеховой культуры решения проблем позволяют человеку осваивать действительность в упрощенной картине мира.

## *Диапазон и ширина спектра регулятивного инструментария*

Мозаичная фрагментарная форма передачи ценностно-смысовых ориентиров требует от индивида самостоятельного когнитивного усилия по систематизации, поиску критериев оценивания и структурированию смыслов. Коллективы в физическом пространстве, как и сообщества в цифровой среде, обмениваются точечными оценочными суждениями для складывания мозаичной карты («пазла») социальной реальности, в которой индивид выстраивает свою жизненную траекторию.

Ускорение процессов и географическое сближение можно изучать как с точки зрения изменения формы ценностно-смысовых ориентиров (упомянутые мемы и клипы), так и содержания – приближение (proximity) формирует, с одной стороны, готовность к соприкосновению с другими культурами и поведенческими моделями, с другой, сокращает их таинство (еще М. Вебер говорил о расколдовывании мира и утрате табу) и делает их повседневностью, одновременно, приводя к осмысленному разделению профанных и сакральных тем, когда через пост-иронию выделяются те смыслы, которые не должны быть осмеяны, циничное глумление над которыми воспринимается как недопустимое и отвергается.

Можно выделить аналитический подход к исследованию «ширины» формирования смыслов, в котором наряду с традиционной цензурой и остракизмом утверждается «новая искренность», подлинность и уникальность пути проживания жизни, аутентичность экзистенциального проекта, утверждается право на человечность и бесчеловечность.

Можно привести пример экологии как набора идей от торжества разума человека над природой («мы не ждем милостей от природы, взять их – наша задача») и создания устойчивой долговременной комфортной среды – и вплоть до концепций эвтаназии и бездетности (child-free), чтобы предоставить природе возможность развиваться без вмешательства человека (отрицая эволюцию природы, создавшей человека), а в более взвешенной и сбалансированной форме предполагает ресурсосбережение и охрану окружающей среды для будущих поколений.

Социальная коммуникация делает более точечным и точным такое проектирование, аргументированные дискуссии служат для гармонизации подобных полярных позиций и взращивания, культивирования целостных и сложных коллективных проектов развития инфраструктуры комфорта. Регуляция в сжатом пространственно-временном деятельностном поле служит, таким образом, для ускорения таких «уточнений» и балансировок: подписание

петиции для применения кар в отношении проводницы РЖД, высадившей кота Твикса по просьбе пассажиров и согласно инструкции, уже через несколько дней признавали несправедливость линчевания и поспешной травли, обрушенной на всех проводниц РЖД, поскольку выяснилось, что ответственность за произошедшее лежит в первую очередь на владельце животного, проигнорировавшем четырехкратное предъявление кота всему вагону, пока проводница искала хозяина. Этот пример иллюстрирует и сжатие, и обратный ход маятника общественного суждения: скорость расследования событий и записи видеокамер в вагоне поезда позволили быстро доказать невиновность одной стороны и выявить подлинные обстоятельства. Социальные сети выступили площадкой (подобно рыночной площади в физическом пространстве в традиционном обществе), на которой от эмоциональных всплесков участники перешли к обсуждению аргументированных позиций. Цифровая среда позволила отделить физическое действие (суд Линча) от эмоций и верbalного воздействия (травли и угроз), обеспечив время и инструментарий для расследования и доказательств.

Таким образом, вопреки сжатию времени и благодаря более высокой компактности пространства дискуссии в цифровой среде, социальная коммуникация позволила повысить безопасность, качество и обоснованность решений, планируемых в физической действительности.

Предоставление фактов и место для аргументированной дискуссии формируют факторы принятия решений. Еще одно измерение «ширины» регулятивного инструментария в условиях сжатия времени и пространства дает анализ примеров политической пропаганды посредством платной рекламы в поисковой системе google и блокировки ряда СМИ в глобальной социальной сети youtube.

Цифровая среда после 24 февраля 2022 года проявила национальную и геополитическую связь между интересами владельцев каналов и доступом к информации. Если к разнообразным манипулятивным приемам в смещение угла зрения (например, обесценивание, обобщение, упрощение и т.п.) аудитория цифровых каналов уже привыкла и начала вырабатывать иммунитет, невосприимчивость к оценкам при концентрации на фактах, то сама по себе блокировка каналов поступления информации, назойливое продвижение тенденциозного контента, предъявление политических материалов на детских каналах стали новеллой 2022–2024 гг.

Аккуратное взвешивание приоритетов можно проиллюстрировать решением властей Китая ограничить время доступа для детей к компьютерным

играм (с 2019 года – 1,5 часа в будние дни и 3 часа в выходные и государственные праздники, затем с 2021 года – в пятницу и официальные выходные дни несовершеннолетние могут играть в онлайн-игры только один час, с 20:00 до 21:00). Затем 24 октября 2023 года Государственный совет КНР утвердил распоряжение о защите несовершеннолетних пользователей в виртуальном пространстве [25]. Власти Китая исходят из соображений непроизводительной потери времени и из нежелательной социализации, чтобы избежать возникновения зависимости и излишнего сосредоточения на жадности и алчности, в частности, были установлены лимиты на пользовательские расходы и запрещены вознаграждения за ряд действий.

Наконец, анализ «ширины» ассортимента инструментов регуляции отражает и явление информационных пузырей, когда рекомендательные алгоритмы «запирают» человека в его предшествующем выборе: если пользователь отмечает некоторый контент как понравившийся, то далее система настойчиво рекомендует материалы аналогичного содержания. Рекомендательные алгоритмы, формирующие наполнение пузыря, могут быть настолько жесткими, что пользователи предпочитают удалить старый профиль и создать новый для того, чтобы выйти за пределы «стен» такой информационной «тюрьмы».

### *Содержание ценностно-смысловой системы и приоритизация в иерархии шкалы ценностей*

Рекомендательные алгоритмы фиксируют содержательный набор смыслов, формирующих логичную картину мира. Наряду с рациональным естественнонаучным знанием и инженерно-техническим изобретением, мифологическое мышление позволяет упростить понимание окружающей среды, объяснить и встроить восприятие новых фактов в уже имеющуюся интерпретационно-репрезентативную схему.

Миф формируется потому, что бесконечное число и многообразие непрерывно совершающихся событий для их эффективного освоения и превращения в среду реализации человеческих целей, т.е. объективная реальность, данная нам в ощущениях, нуждается в сокращении и сведении к дискретным оценочным суждениям и ориентирам, «человек не может жить в мире строгих фактов или сообразно со своими непосредственными желаниями и потребностями» [26, с. 471]. Переполнение органов чувств и избыток потока информации приводит к обрывочному фрагментарному отражению реальности в сознании, не давая человеку возможность успеть встроить каждое новое

сообщение в устойчивую карту. Для того, чтобы из нескончаемого потока сигналов выстроить схему реальности и далее эффективно действовать в ней, человек создает систему представлений и придает вехам значения, различающиеся иерархически и контекстно.

Семиотический анализ в феноменологии экзистенциального поведения играет роль картирования и ориентирования в пространстве сигналов о реальности. Актуализированные мотивы в их разнообразном воплощении могут быть представлены как точки на разных осях в многомерном социальном пространстве, эти измерения включают в себя:

- индивидуальные и коллективные интересы – позиционирование мотива человека как индивида и как участника сообщества, который воспринимает мир и действует в нем как самостоятельная личность и как член общества (семьи, малой группы, местной или производственной общности, трудового коллектива, профессиональной сети обмена знаниями, и т. д.), являя собой одновременно «я» и «расширенное я» (например, принимая ответственность за себя и свою семью, супруга, детей, предприниматели считают свое дело частью своего «я»);

- краткосрочное и долгосрочное благополучие – прогнозирование последствий для выживания на основе удовлетворения потребностей в соответствии с их насущностью (срочностью) и иерархией важности (умеренный дефицит ресурсов формирует мотивацию к благополучию);

- физическое и символическое пространство (реальность и смыслы) – в цифровой среде постоянный сбор данных нуждается в метаструктуре, без систематизации хранение неструктурированной информации в озёрах данных приведет их быстрому переполнению. В ИТ-среде продумывание структуры баз данных, баз знаний выступает ключевой компетенцией. В коммуникационной сфере вопрос ложной информации или тенденциозной подачи информации, вплоть до дипфейков, является одной из ключевых проблем: дилемма реального против виртуального, подлинного против воображаемого мира, фактов против вымысла, логики против идеологии, истории против интерпретации – сегодня не противопоставляет «крайние» положения оси, а отражает сплошное пространство между «правдой и ложью». Так, дополненная реальность демонстрирует взаимное смешение, взаимосвязь и взаимопроникновение смыслов и значений в реальности;

- баланс между неопределенностью и устойчивостью – адаптация к меняющемуся миру постоянна и отражает суть развития живой природы и эволюции вселенной в целом, физическая наука обнаружила флуктуации в вакууме (состояние абсолютного холода определяется теоретически как

отсутствие движущихся атомов, но измерения показывают, что колебания и вибрации сохраняются и в среде с температурой -273,15°C), вместе с этим, возникновение устойчивых и длительных форм материи в природе и социальных институтов в человеческом обществе позволяет решать долгосрочные задачи выживания и развития;

– баланс между затратами и выгодами – в пределах популяции или сообщества позволяет соотносить имеющиеся в распоряжении группы и под контролем группы ресурсы с поставленными целями, чтобы избежать риска истощения локализованных ресурсов общества), выражение «сделай или умри» на английском языке и «умри, но сделай» на русском отражает преобладание цели над средствами как в западной англосаксонской, так и в восточной (российской, арабской, азиатской) цивилизациях.

Регулятивные механизмы как карта ориентирования и как система направлений (желательных и избегаемых) позволяют человеку совершать выбор и принимать решения без возвращения при каждом таком решении к вопросу о приоритетах, поскольку оценочное суждение о предпочтениях требует остановиться и проанализировать дерево последствий каждого выбора, а ситуация нередко требует быстрого решения, чтобы не упустить возможность или избежать угрозы. Социальная коммуникация служит картированию мира и выработке приоритетов, выступая инструментом регуляции.

Сложность регуляции, в этом смысле, состоит в изменчивости той карты (картины мира и ценностной разметки), в которой разворачивается поведение людей. Так, если в традиционном обществе общепринятым было представление о преимущественно домашних заботах женщины, то сегодня и в Китае, Индии, России, и в африканских и латиноамериканских странах (которые обычно относят к более традиционным, нежели страны западной Европы и северной Америки) женщины все более активно вступают в экономическую и политическую жизнь. В этой связи, например, реализация такой устойчивой цифровой модели регуляции как система социального рейтинга в Китае должна учитывать и изменчивость шкалы ценностей и представлений о жизни. Вероятно, многофакторность такой регуляции является одним из центральных объяснений, почему на сегодняшний день социальный рейтинг в КНР применяется практически в той же мере, что и в США или Германии – на уровне расчета банковского кредитного рейтинга и на уровне отдельных отраслевых приложений (на платформах аренды такси и недвижимости, маркетплейсах и т.п.).

В условиях сжатия пространства и времени изменчивость картины мира и приоритетов в иерархической шкале смысловых оценок ускоряется и ставит новые задачи, в частности, для совершенствования формальных инструментов, регулирующих поведение людей в физической реальности и в цифровой среде, на платформах и в сервисах.

Таким образом, рассматривая содержательную сторону регуляции, «заглядывая в глубину» регулятивных механизмов, приходится учитывать изменчивость мира и адаптивность человека, который выбирает лучшие варианты поведенческих моделей и жизненных стратегий исходя из тех сведений, которыми располагает: если в 1990-е гг. российская молодежь училась на юристов и экономистов, в 2010-е гг. – на рекламных и PR-специалистов, то с 2020–2022 гг. заметен рост интереса к ИТ-профессиям. Этот пример иллюстрирует как социальные регулятивные механизмы (престижность той или иной жизненной и карьерной стратегии), так и государственное регулирование (многочисленные льготы для инженерно-технических специальностях, число бюджетных мест в вузах, привилегии в выборе учетных специальностей при службе в Вооруженных силах РФ и бронь от мобилизации для ключевых профессионалов, льготная ипотека, сниженные социальные отчисления для предприятий, и т.п.).

### *Дифференциация регулирующих инструментов*

Регулятивные механизмы включают в себя и прямое следование карте и разметке социального пространства (престижность, привилегии, льготы и т.п.), и оппортунистическое поведение (например, в Советском Союзе при вводе льгот на получение жилья от государства для матерей-одиночек ряд семейных пар разводились для получения квартиры, при этом фактически продолжая жить вместе, так что дети даже и не знали о том, что их родители в разводе). Сегодня можно привести странный пример смены пола в паспортах испанских военнослужащих, которые, вписав в анкету женский пол, получают 15%-ю прибавку к оплате труда и заметное повышение грядущей пенсии, при этом фактически изменяется только запись, отражающая «самоидентификацию», самоопределение.

Оппортунизм отражает действия индивидов, семей (домохозяйств), организаций, сообществ находить для себя оптимальное место и строить свою жизненную траекторию на основании регулятивных инструментов, которыми пользуется государство и общество, вопреки целям регуляции. Т.е.

оппортунистическое поведение можно рассматривать как составную часть обычной адаптации человека к среде.

Упомянутые выше возможности манипулятивного воздействия и фальсификаций порождают адекватную массовую реакцию людей на распространение фейков в форме привычки к факт-чекингу, проверке информации через поиск множественных источников с учетом их достоверности и доверия к ним. Все это сегодня, в цифровой среде, требует не только определённого уровня воспитания и образования в целом, но и цифровой грамотности и компетентности.

Технологические возможности поиска по изображению для анализа ложности сообщений, выяснения первоисточника или обнаружения неполноты, искажений и манипуляций сегодня позволяют массовому пользователю достаточно легко выявить подделку или усеченные данные.

Например, для поиска и проверки информации можно использовать инструменты расширенного поиска с применением операторов в поисковых машинах Google и Yandex. Но обе поисковые машины нередко не следуют принятым операторам, давая органические выдачи, не соответствующие поисковым запросам, а отвечающие выбору нейросетей.

Рекомендательные алгоритмы также действуют нередко вопреки выраженному желанию и интересу пользователя, хотя фундаментальный смысл рекомендаций состоит в подборе контента, отражающего предшествующий выбор пользователя. Это особенно заметно в области рекламных сообщений, которые сегодня, несмотря на анализ поведения пользователей, по-прежнему нередко представляют совершенно нерелевантные объявления и баннеры, никоим образом не вписывающиеся в повседневность обладателя смартфона или профиля в социальной сети (для таргетированной рекламы), пользователя поисковой машины (для контекстной рекламы).

В этой связи, если в XX веке эмоциональное воздействие на выбор и поведение людей использовалось наиболее широко, то распространение мобильных устройств доступа к интернету привело к постепенному социальному научению и формированию привычки проверять сведения.

Накопление дифференцированных инструментов эмоционального, рационального и поведенческого воздействия на выбор человеком поведенческой стратегии приводит к адаптации людей и к формированию как цифровой грамотности (умения делать онлайн-покупки и выполнять операции в цифровой среде), так и цифровой компетентности, т.е. способности выбирать оптимальные способы решения своих задач.

Сжатие социального пространства и времени стимулирует людей к применению разнообразных цифровых инструментов и обмену опытом и знаниями по поводу способа использования, передаче компетентности. Соответственно, попытки регулировать поведение должны учитывать такую дифференциацию и ускорение социального обучения.

### *Закрытость индивидуального когнитивного пространства*

Вопросы безопасности социально-психологического пространства жизни, комфорта и сохранения эффективности действия рассматриваются иногда как часть цифровой и психологической компетентности. Вместе с этим, безопасность предполагает не только набор конкретных действий, которые сокращают риски (т.е. вероятность и объём возможного ущерба), но означает долговременную устойчивость индивида и коллектива, группы, общества, государства.

Понятие гомеостазиса отражает способность организма (открытой системы, постоянно обменивающейся ресурсами и продуктами с внешней средой) в живой природе сохранять тождественность своей идентичности, «быть собой» и проявлять важнейшие параметры, «не изменяя себе», в частности, продолжать преследовать свои интересы и цели.

В результате, необходимо искать баланс открытости и закрытости, обмена с внешней средой и защищённости от нее. На уровне социального воспроизводства в физической реальности полезен опыт социологических оценок готовности российского общества к СВО в феврале 2022 года, когда многих социологов удивила сила патриотизма молодежи (хотя контент-анализ мемов и высказываний молодежи скорее наводил на мысли о преклонении перед западной цивилизацией и утрате цивилизационной и национальной идентичности). Социологические опросы в начале марта 2022 года выявили резкое самоопределение тех, кто еще неделю назад находится в группе «затруднились ответить» (их число сократилось почти на 20% за одну неделю). Этот пример иллюстрирует социокультурную устойчивость российской цивилизации, которая явственно проявилась в связи с резкими геополитическими изменениями.

Одновременно, оказались особенно заметны явления самозащиты информационного пузыря как баланса между ограждением индивида от информации, угрожающей его душевному комфорту и его способности действовать, и необходимостью понимания угроз для подготовки к ним, что выражено в поговорке «готовься к худшему, надейся на лучшее».

Обнаружилось, что закрытость социального пространства может представлять угрозу, например, молодежь после внезапного отъезда из страны (весной 2022 года на фоне оценок своих жизненных перспектив в России или осенью 2022 года из опасений оказаться в угрожающем их здоровью и жизни положении мобилизованных военнослужащих ВС РФ) столкнулась с недостаточной осведомленностью о действительности в тех зарубежных странах, куда они эмигрировали. Поток молодых людей, возвращающихся в течение 2023 года в Россию, продемонстрировал неэффективность закрытых информационных пузырей, воспроизводящих ложную или искаженную картину мира.

Социокультурная специфика проявляется и в формировании контента для обучения бесплатных общедоступных нейросетей – так, уже в 2016 году корпорация Microsoft вынуждена была менее чем за 48 часов закрыть доступ к боту, который обучался на реакциях пользователей в открытых социальных сетях, что привело бота к неэтичным, расистским и сексистским высказываниям и употреблению ненормативной лексики. Спустя 7 лет запуск нейросетей сегодня показывает, что исходная база контента, на которой учится конкретный робот, определяет результат его функционирования, от рекомендации для оздоровления есть толченое стекло и до утверждения ложных исторических фактов. Автор 20 лет назад работала во французском университете, и коллеги-профессора говорили, что Жанну д'Арк сожгли англичане, на возражение автора: «Но ведь ее сожгли французы», – они нехотя отвечали: «Да, но виноваты были англичане». Нейросетевые сервисы не обладают такой самокритичностью и готовностью признавать свою неправоту.

Даже если предположить, что нейросети могут и будут учиться на подлинной информации об исторических фактах, но они обучаются на прошлом, используя в качестве ключевого инструмента экстраполяцию. В отличие от нейросетевых процессов, общество фокусируется в таком позиционировании не столько на факте, сколько на сочетании факта и целевого результата: нейронная сеть предсказывает поведение только на основе прошлых фактов, люди в реальности способны воплощать идеалы (и, наоборот, худшие сценарии, например, паника на фоновой бирже приводит к краху фоновой биржи). Т.е. у информационного пузыря как социального явления есть и положительное свойство, которое чуть менее века тому назад описывали К.Р. Поппер (эффект Эдипа в истории) [27, с. 57–71] и Р.К. Мёртон (самосбывающееся пророчество) [28], выраженное в теореме У. Томаса (сформулированной его женой): «Если люди определяют ситуацию как реальную, ситуация реальна по своим

последствиям» [29, с. 571–572], поскольку люди действуют исходя из представлений о ситуации, даже если их представление ошибочно.

### *Заключение*

В контексте быстрой смены парадигм социокультурной регуляции, социальная коммуникация играет ключевую роль в гармонизации потоков знаний и передаче опыта. Регулятивные механизмы в сжатом пространстве и времени решают задачу равновесия между сиюминутными точечными потребностями и развитием коллективных сообществ, в которых человек находит идентичность через принадлежность к вечному (или хотя бы более длительному), преодолевая короткий срок собственной жизни.

Постсовременная социальная коммуникация опирается на быструю смену кадров реальности, а регулятивные механизмы помогают встраивать эти фрагменты в целостную картину мира, позволяющую людям решать свои задачи и строить свои стратегии с наибольшей эффективностью для себя и для общества.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Drucker P.F. Die Rechtfertigung des Völkerrechts aus dem Staatswillen. Eine logisch-kritische Untersuchung der Selbstverpflichtungs- und Vereinbarungslehre. Berlin: Verlag von Franz Vahlen, 1932.
2. Drucker P.F. Friedrich Julius Stahl: his conservative theory of the state // Society. 1933. Vol. 39. №. 5. P. 46–57.
3. Покровская Н.Н. Динамика рыночных бизнес-практик в ответ на изменение потребительских запросов в условиях пост-пандемийной хрупкости мира (BANI) // Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии: коллективная монография / под ред. М.С. Арканниковой. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. С. 105–118.
4. Миннигулова Д.Б., Валишина Н.Р. Цифровые банки (небанки): возможности правовой регламентации в Российской Федерации // 25 лет на службе Отечеству: сб. научных трудов, посвященный деятельности научных школ Санкт-Петербургского университета МВД России и приуроченной к 25-летию со дня его образования / Сост.: О.И. Городовая, О.С. Кравченко, А.А. Жаворонкова. СПб.: СПБУ МВД РФ, 2023. С. 241–245.
5. Sundar P. Amended and Restated Certificate of Incorporation of Alphabet Inc. // Alphabet Investors Relations [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный,

URL: <https://abc.xyz/investor/board-and-governance/certificate-of-incorporation/>  
(дата обращения: 10.01.2024).

6. Китов А.И. Применение электронных вычислительных машин. М.: Известия артиллерийской академии имени Ф.Э. Дзержинского, 1953. 31 с.

7. Китов А.И. Электронные цифровые машины. М.: Советское радио, 1956. 358 с.

8. Вэй Ф., Покровская Н.Н. Сетевая коммуникация цифровых инициативных действий как предмет социокультурной регуляции в условиях мобилизационной экономики // Журнал интегративных исследований культуры. 2023. Т. 5. № 1. С. 17–24. DOI: 10.33910/2687-1262-2023-5-1-17-24.

9. Pokrovskaia N.N., Mordovets V.A., Kuchieva N.Yu. Regulation of ESG-Ecosystem: Context and Content Evolution: Energy Sector Study // Finance, Economics, and Industry for Sustainable Development: Proceedings of the 3rd International Scientific Conference on Sustainable Development, St. Petersburg, 21 oct 2022 / Eds: Anna Rumyantseva, Hod Anyigba, Elena Sintsova, Natalia Vasilenko. – Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG, 2023. P. 159–180.

10. Китов А.И. Электронные вычислительные машины. М.: Знание. 1958. 31 с.

11. Китов А.И., Криницкий Н.А. Электронные вычислительные машины. / Отв. ред. А. А. Дородницын. М.: Наука, 1958. 130 с.

12. Kitov A., Krinitzkii N. Electronic computers. London, Oxford, New York, Paris: Pergamon Press, 1962. viii+112 p.

13. Берг А.И., Китов А.И., Ляпунов А.А. Радиоэлектронику – на службу управления народным хозяйством // Коммунист. 1960. № 9. С. 21–28.

14. Берг А.И., Китов А.И., Ляпунов А.А. О возможностях автоматизации управления народным хозяйством // Проблемы кибернетики. Вып. 6. М.: Физматгиз. 1961. С. 83–100.

15. Китов А.И. Кибернетика и управление народным хозяйством // Кибернетику – на службу коммунизму. Сб. статей / ред. А. И. Берг. М.; Л.: Госэнергоиздат, 1961. С. 203–218. [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: [https://www.computer-museum.ru/books/Kitov\\_kibernetika\\_i\\_upravlenie.pdf](https://www.computer-museum.ru/books/Kitov_kibernetika_i_upravlenie.pdf) (дата обращения: 10.01.2024).

16. Воробьев Е.И., Китов А.И. Автоматизация обработки информации и управления в здравоохранении. М.: Советское радио, 1976. 134 с.

17. Глушков В.М., Китов А.И. Аванпроект типовой отраслевой автоматизированной системы управления (ОАСУ). М.: МРП СССР. 1967. 150 с.

18. Gerovitch S. InterNyet: why the Soviet Union did not build a nationwide computer network // History and Technology/ December 2008. Vol. 24. №. 4. P. 335–350. DOI: 10.1080/07341510802044736. [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://web.mit.edu/slava/homepage/articles/Gerovitch-InterNyet.pdf> (дата обращения: 10.01.2024).
19. Peters B. How Not to Network a Nation: The Uneasy History of the Soviet Internet. Cambridge, MA: MIT Press, 2016. 312 p.
20. Чурилов Д. Проект ОГАС. Как советские кибернетики едва не создали Интернет, айпады и «Яндекс-Пробки» // Ediweb, 30 мая 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://ediweb.com/ru-ru/media/blog/proekt-ogas-kak-sovetskie-kibernetiki-edva-ne-sozdali-internet-ajpady-i-yandeks-probki> (дата обращения: 10.01.2024).
21. Покровская Н.Н., Сметанина Т.В., Шелонаев С.И. Социальные взаимодействия в партисипативных моделях распределенных сетей: актуализация понятий в условиях цифровых трансформаций // Социология и право. 2021. № 3 (53). С. 6–18. DOI:10.35854/2219-6242-2021-3-6-18.
22. Глушков В.М. Основы безбумажной информатики. М.: Наука, 1982. 552 с.
23. Глушков В.М. Макроэкономические модели и принципы построения ОГАС (Методы оптимальных решений). М.: Статистика, 1975. 160 с.
24. Мишустин М.В. Эффективная система – это управляемая система // Intelligent Enterprise: RE (Корпоративные системы). 2002. № 15. С. 33 [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://www.iemag.ru/interview/detail.php?ID=16558> (дата обращения).
25. Покровская Н.Н., Тюлин А.В. Психологические вопросы формирования регулятивных механизмов в цифровой среде // Технологии в инфосфере. 2021. Т. 2. № 2 (3). С. 106–125. DOI: 10.48417/technolang.2021.02.11.
26. Кассирер Э. Опыт о человеке. М.: Гардарика, 1998. С. 471.
27. Popper K.R The poverty of historicism. Boston: Beacon Press, 1957.
28. Merton R.K. The Self-Fulfilling Prophecy // The Antioch Review. 1948, summer. Vol. 8. Iss. 2. P. 193–210. DOI 10.2307/4609267.
29. Thomas W.I., Thomas D.S. The Child in America: Behavior Problems and Programs. New York, 1928.

## **Базовые цели и эффекты социальной коммуникации: формирование неосознаваемых установок как средство управления обществом**

Н.В. Анисина

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)*

Процесс социальной коммуникации, то есть процесс передачи информации в человеческом обществе, изучается представителями разных наук – политологами, социологами, антропологами, психологами, исследователями в области журналистики, маркетинга, политтехнологий и др. Сам процесс социальной коммуникации осуществляется специалистами разных профессий (журналистами, психологами, политтехнологами, специалистами в области связей с общественностью и рекламы, маркетологами, издателями, писателями, законодателями, учеными, представителями власти и т.д.). Все они должны иметь представление о сущности, целях и возможных эффектах коммуникации. Следовательно, для описания социальной коммуникации необходим системный подход, который позволяет выявить не только внутреннюю организацию процесса, но и вписать изучаемое явление в большую систему и суперсистему, чтобы понять цель и задачи изучаемого явления как системы, поскольку, по закону Эшби – Шеннона – Винера, цель и задачи системы задаются с уровня более сложной управляющей системы. Кроме того, необходим антропоцентрический подход, который подразумевает рассмотрение роли любого явления в жизни человека.

С точки зрения социологии, передача информации в обществе направлена на достижение двух основных целей – обеспечить самосохранение, выживание общества (большой социальной группы) во враждебной природной и социальной среде и способствовать воспроизведству и развитию этого общества [1, с. 9]. В природе во всех биологических сообществах млекопитающих сложилась система управления жизнедеятельностью этих сообществ в целях их выживания и воспроизведения с помощью вожака, лидера. Аналогично и в человеческом обществе исторически сложилась система управления этим обществом, включающая в данный момент множество социальных институтов, в том числе и СМИ. Все выделяемые учеными конкретные функции СМИ (например: информирование, просвещение, организация, мобилизация, релаксация и т.д.) реализуют эти цели: указывают на способы достижения самосохранения и развития общества. В частности, СМИ, как и система образования, просвещая

людей, формируют у населения страны единую картину мира и единую систему ценностей, которые являются основой сплоченности данной большой социальной группы, что необходимо для самосохранения и выживания. В то же время СМИ (выполняя функции информирования, просвещения, социальной экспертизы нововведений и обсуждения альтернатив развития общества), как и система образования, создают основу для развития научных исследований, технологий производства и коммуникации, общественных отношений, для улучшения условий жизни людей и увеличения возможностей общества по преобразованию окружающей среды.

В политологии отмечается, что социальное управление сознанием и поведением людей осуществляется экономическими, силовыми и информационными методами (в частности, методами политического манипулирования) [2, с. 358]. Исходя из всего вышесказанного, можно предположить, что любая социальная информация является управляющей.

Обобщая работы многих исследователей, в том числе работы по социологии культуры [3, с. 58–60], можно представить в целом систему управления людьми (их мышлением, эмоциональной сферой и поведением) в обществе как иерархическую систему, которая включает несколько уровней:

- 1) различные управляющие группы, которые преследуют свои, часто противоречащие друг другу интересы;
- 2) разработчики конкретных методов и инструментов управления;
- 3) исполнители, применяющие конкретные методы и инструменты;
- 4) сферы жизни общества и социальные институты, через которые происходит управление. К ним относятся экономические, силовые, биологические и информационные сферы жизни общества и соответствующие им средства управления.

К экономическим средствам управления людьми можно отнести налоги, пошлины, регулирование цен, зарплаты, кредиты, инвестиции, управление производством, финансовое управление наукой и инновациями и т.д.

К биологическим средствам управления можно отнести организацию здравоохранения и санитарной службы, технологии оказания медицинской помощи, организацию вакцинации и диспансеризации, управление водоподготовкой, водоснабжением и водоочисткой, технологии сельского хозяйства и пищевой промышленности, технологии природоохраны, организацию занятий физической культурой, условия работы и отдыха людей.

К силовым (административным и военным) средствам управления относятся конституция, законодательство, многоуровневая система

административного управления, министерство внутренних дел, прокуратура, суды, пограничная служба, пожарная служба, вооруженные силы, министерство обороны, специальные службы, система исполнения наказаний, министерство по чрезвычайным ситуациям и т.д.

Интересно отметить, что все эти средства управления используют тексты, в которых описаны нормы, правила, инструкции для управляющих и управляемых, то есть управление осуществляется с помощью текстов.

Наибольший интерес для нашего исследования представляют информационные средства управления. К ним относятся следующие средства трансляции системы ценностей, формирования картины мира и моделей поведения людей:

- ритуалы, обряды, праздники: религиозные, народные, государственные, семейные, групповые (например, корпоративные): свадьба, день рождения, похороны, новый год, рождество, масленица, пасха, троица, военный парад, «бессмертный полк», день знаний, спортивные мероприятия и т.д.;
- традиции и нормы поведения в бытовой жизни в семье, в общении с близкими;
- традиции поведения и взаимодействия людей в транспорте, в общественном месте, на улице и т.д.;
- социальный институт религии;
- социальный институт образования: система отношений, правила поведения, система ценностей, способы поощрения, способы отчетности, способы итоговых испытаний, содержание учебных материалов и форма подачи содержания и т.д.;
- различные формы культуры и искусства: архитектура, живопись, парковое искусство, скульптура (памятники и т.д.), музыка, театр, опера, балет, киноискусство, художественная и массовая литература, песни, одежда, мебель, народное искусство (в том числе мифы, легенды, сказки, песни, танцы и т.д.), мода, деятельность профессиональных творцов и исполнителей, народное самодеятельное искусство, рекламные медиатексты, формы досуговой деятельности, игры, в том числе компьютерные игры;
- система ценностей и традиции поведения людей в научной и трудовой деятельности, которые выражаются, в частности, в учебных и научных текстах;
- средства массовой коммуникации (СМИ, издательства, информационные, рекламные и PR-агентства), социальные сети, интернет, хостинг YouTube, приложения для смартфонов и т.д.

Рассмотрим более детально, чем и как управляет социальная информация. Для этого обратимся к данным коммуникативно-прагматической лингвистики, которая изучает способы достижения в общении речевоздействующего, или перлокутивного (в терминологии теории речевых актов Дж. Остина [4]), эффекта.

Лингвист Л.Л. Федорова выделила четыре типа речевоздействующего эффекта, это изменение: 1) знаний адресата, 2) его системы ценностей, 3) его эмоционального состояния, 4) его поведения [5]. В то же время польский психолог Л. Войтасик в своей работе «Психология политической пропаганды» утверждал, что введение адресата речи в определенное эмоциональное состояние – это лишь промежуточный этап, условие, средство для последующего изменения его картины мира, системы ценностей и поведения [6, с. 61], то есть воздействие всегда происходит комплексно, одновременно и на знания, и на систему ценностей, и на эмоциональное состояние, и на поведение.

Смысл текста, то есть целого, больше, чем сумма смыслов составляющих его элементов. То есть смысл большей системы не может быть объяснен с уровня составляющих ее систем, он может быть объяснен только с уровня суперсистемы. Поэтому тексты СМИ, произведений художественной, научной, учебной, научно-популярной литературы и их смыслы могут быть объяснены только с уровня суперсистемы управления общества в целом через управление каждым человеком, его сознанием и бессознательной сферой.

По нашему мнению, у адресата речи в результате восприятия и понимания текста формируется неосознаваемая готовность действовать, оценивать, анализировать нечто по определенному алгоритму, то есть формируется модель поведения, в основе которой лежит *неосознаваемая установка* как единство смыслов, оценок, эмоциональных состояний и алгоритмов интеллектуальных и физических действий [7; 8], что и составляет сущность речевого воздействия [9; 10; 11]. О важности исследования неосознаваемых установок и их роли в управлении обществом говорят специалисты в области социальной и политической психологии [12].

Несмотря на большую историю исследований бессознательного в XX веке, проблема неосознаваемых установок до сих пор остается недостаточно изученной, не существует списка формируемых текстом установок. С нашей точки зрения, для выявления данных установок необходимо опираться на психологию и нейрофизиологию мышления человека. В результате анализа текстов вузовских учебников, нами было установлено, что в микротекте объемом 2–7 предложений (обычно 3–5) отражается психологический процесс

разрешения одной проблемной ситуации, в результате которого у читателя образуется новая ассоциативная (нейронная) связь между уже имеющимися знаниями и новым вводимом знанием [13]. В этом процессе разрешения проблемной ситуации участвуют логико-понятийное и интуитивно-образное мышление, произвольное и непроизвольное внимание, кратковременная и долговременная память, память логико-семантическая и образная [14; 15]. Как показало наше исследование, логико-психологическая структура микротекста включает следующие части: 1) введение темы, 2) развитие темы, 3) введение логически не вытекающего из предшествующего текста нового понятия в контрастно выделенном предложении, 4) выведение следствия из нового понятия или его конкретизация, 5) вывод или развитие понятия [13]. В учебно-научных текстах чаще всего подчеркиваются логические отношения между мыслями, поэтому выделенные нами виды учебно-научных микротекстов являются логически обусловленными [13] и служат одним из средств формирования у обучающегося неосознаваемой установки на преобразование мира, на создание более высокой упорядоченности окружающего пространства, на предотвращение хаоса (то есть роста энтропии) с помощью профессиональной деятельности [16].

Информационные тексты СМИ направлены, в первую очередь, на управление психикой и поведением человека в социальной жизни. Проведенный нами анализ микротекстов новостных заметок позволил выделить факторы, участвующие в формировании неосознаваемых установок, и выявить типы микротекстов и формируемых ими установок, отличающихся от типологии учебно-научных микротекстов [9].

Для анализа новостного микротекста необходимо разделить смысловые элементы события на важные и неважные. К важным, сущностным элементам, по нашему мнению, относятся следующие элементы: главные участники, главное действие, место и время события в общем виде, причина события, цель, результат, обязательное условие, основные этапы события, антипричина, то есть уступка. Ко второстепенным, неважным, несущностным смысловым элементам мы отнесли точное место и время, второстепенных участников, в том числе случайных наблюдателей, второстепенные действия участников, характеристику обстоятельств, оценку события с разных точек зрения, несущественные детали. Отдельная группа смысловых элементов касается самого процесса сообщения: это автор текста – журналист, его действия, обстоятельства события сообщения новости, а также название издательства, печатного органа, информационного агентства.

При анализе речевого воздействия любого текста мы исходим из того, что речевое произведение является результатом мыслительной деятельности человека, то есть интерпретации мира познающим его человеком-наблюдателем. Для объяснения интерпретации в 70-е годы был введен термин «коммуникативная матрица журналиста», которая представляет собой следующую схему: событие – медиасобытие – медиатекст [17]. При этом медиасобытие понимается как образ события, сформированный журналистом на основе его системы ценностей и неосознаваемых установок, знаний о мире, задания редакции и личных целей, то есть это «виртуальное» событие, существующее только в голове журналиста. Именно это «виртуальное» событие описано в медиатексте. Поэтому чтобы понять, что произошло в реальности, адресату речи необходимо проанализировать несколько медиатекстов из разных источников и на основании сравнения нескольких интерпретаций постараться выявить все возможные смысловые элементы и причинно-следственные связи.

Интерпретация события осуществляется не только с помощью отбора информации, но и с помощью того, кто назначается автором главными участниками, в чем автор видит причину события. Но главную роль в формировании неосознаваемой установки играет последовательность информации, расположение смысловых элементов в структуре микротекста. При этом ключевой является третья, центральная логико-психологическая часть микротекста, так как она соответствует тому этапу процесса разрешения проблемной ситуации, когда критическое логико-понятийное мышление наименее активно и информация этой части может сразу пройти в бессознательную сферу психики человека и стать определяющей в его отношении к событию и в последующем поведении. Эта третья часть микротекста (часть предложения или целое предложение) всегда контрастно выделена на фоне контекста с помощью лексики и/или грамматики, чтобы привлечь непроизвольное внимание адресата. В зависимости от того, какой смысловой элемент стоит в этой третьей части микротекста, события интерпретируются как важные и неважные, контролируемые и неконтролируемые, опасные и неопасные. На основе анализа новостных заметок мы выявили четыре типа интерпретации и, соответственно, четыре типа формируемых установок, которые сложились исторически в социальной практике людей:

1) событие важное, неопасное, контролируемое. В центральной третьей части указаны сущностные смысловые элементы: главные участники, причина, цель, положительный или нейтральный результат действия, обязательное

условие, этапы действия, место и время действия в общем виде, а также источник информации, если сообщается о действиях представителей власти или о масштабных происшествиях;

2) событие важное, опасное, контролируемое. В центре указано на действия людей по преодолению последствий аварии или стихийного бедствия, помочь пострадавшим людям или предотвращению наступления негативного события. При этом «спасателями» в зависимости от ситуации могут выступать сотрудники ремонтных служб и МЧС, медики, представители администрации и правительства, переговорщики, если речь идет о социальных конфликтах, забастовках и т.д.;

3) событие важное, опасное, неконтролируемое. В центральной части указано на негативные последствия аварии, стихийного бедствия или действия людей (человеческие жертвы, разрушения зданий и инфраструктуры, а также любые затруднения для обычной жизни людей, например, закрытие проезда, пробки на дорогах, длинные очереди на автозаправочных станциях, отключение электричества, нарушение водоснабжения и т.д.);

4) событие неважное, неопасное, контролируемое (или нейтральное с точки зрения контроля). В центральной части указываются второстепенные смысловые элементы: точное место и время, детали, образ действия, второстепенные обстоятельства, оценка события и т.д. [9].

Приведем примеры микротекстов из новостных telegram-каналов. В текстах выделено новое понятие, стоящее в третьей логико-психологической части микротекста, которая воспринимается адресатом некритически в силу наибольшей роли в этот момент интуитивно-образного мышления в результате попеременной смены активности коры больших полушарий головного мозга в процессе разрешения проблемной ситуации.

*Пример 1. «В Турции бушует непогода. Ливень и ураган привели к наводнению в районе Шил в провинции Стамбула. Из-за высокого уровня воды отменены занятия в младших и средних школах. В Сети публикуют кадры природного нашествия»* (telegram-канал IZ.RU. 19.11.2023). Событие опасное, неконтролируемое, так как в центральном, контрастно выделенном предложении указано на негативные результаты. Данная интерпретация события формирует у адресата установку на избегание такой опасной ситуации, страх перед описанным событием как перед стихийным бедствием. Этот тип построения микротекста может использоваться для описания любых событий, не только стихийных бедствий, главная его цель – вызвать безотчетный страх, панический ужас по отношению к событиям определенного типа, так как человек не может

ничего исправить. В результате формируется неосознаваемая установка реагировать на подобные ситуации по типу «Беги!».

*Пример 2. «Как решить проблему обмеления Волги. Снижение уровня воды в Волге, на которое стали массово указывать жители ряда регионов, было прогнозируемо, заявили опрошенные «Известиями» эксперты. Возможны негативные последствия для экологии, например, мор рыбы, но ситуация не катастрофическая, подчеркнули они. Частично исправить ее можно, отрегулировав и перераспределив сток воды. Местные власти уже обратились к президенту России, выразив беспокойство, что маловодность реки может негативно сказаться на работе судоходных линий и водозаборов. В «РусГидро» подтвердили, что сейчас уровень воды низкий, но находится в нормативных пределах» (telegram-канал IZ.RU. 17.11.2023). Событие опасное, контролируемое, так как в центральном предложении указаны действия людей, которые могли бы частично исправить ситуацию и предотвратить негативные последствия. Такая интерпретация формирует у адресата речи неосознаваемую установку на мобилизацию своих ресурсов и поиск решения для того, чтобы снизить опасность, предотвратить негативные последствия. Психологи описывают подобную реакцию организма на стресс в виде активного преодоления трудности, мобилизации всех ресурсов на сопротивление с помощью императива «Бей!», то есть «Мобилизуйся, сопротивляйся, действуй, борись!».*

*Пример 3. «Как минимум в двух квартирах на первом этаже обрушившегося дома в Астрахани были сделаны перепланировки. Судя по фото, выложенным на сервисе сдачи квартир, жильцы сносили стену, которая разделяла кухню и комнату. Или оставляли лишь часть перегородки. На первом фото аналогичная квартира в этом же доме с нетронутой стеной. Как ранее сказал директор УК, именно перепланировка могла привести к ЧП» (telegram-канал IZ.RU. 17.11.2023). Событие важное, неопасное, контролируемое, так как в центральном предложении указано на причину события (действия людей): то, что людям понятно, кажется им менее опасным или неопасным. С помощью микротекстов подобного типа формируется установка на рациональный анализ ситуации, выяснение причинно-следственных связей и на принятие обдуманного решения о поведении в подобных ситуациях: «Анализируй, думай и поступай разумно!».*

*Пример 4. «Беженцы из Ирака, Сомали, Сирии и других стран продолжили прибывать со стороны России на работающие пропускные пункты на севере Финляндии, рассказал капитан пограничной охраны страны. К*

*позднюю субботу, по его словам, к пограничному переходу Вартиус прибыли 30 человек. Новшеством для уже заснеженного северного пропускного пункта стало то, что беженцы прибывают из России не только на велосипедах, но и на самокатах. Фото местных СМИ» (telegram-канал РИА Новости. 18.11.2023). Событие неважное, неопасное, контролируемое, так как в центральном предложении указано конкретное место и время. В результате формируется неосознаваемая установка никак не реагировать на данное событие. Психологи используют для обозначения такой реакции организма на стресс императив «Замри!», то есть «Ничего не делай, не реагируй!».*

Таким образом, мы выяснили, что новостные микротексты направлены на формирование у читателя неосознаваемой установки на способ реакции на конкретное событие и подобные ему. При этом выделенные нами типы интерпретации событий соответствуют трем видам реакции организма на стресс «бей – беги – замри» и совету психологов рационализировать, понять причинно-следственные связи между элементами ситуации и принять продуманное и обоснованное решение о своем поведении. Именно с помощью таких текстов происходит управление бессознательной сферой и сознанием человека, а следовательно, и массовой аудиторией в целом. При этом происходит формирование у адресата речи следующих видов неосознаваемой установки на отношение к событиям, аналогичным описанных в текстах: 1) на понимание и анализ ситуации для принятия осознанного и обдуманного решения, 2) на психологическую мобилизацию и активное преодоление трудностей, 3) на паническое избегание события, 4) на отказ от реакции на неважное событие (при этом в реальности событие может быть важным, но микротекст его интерпретирует как неважное).

Подобные неосознаваемые установки формируются и текстами, состоящими из нескольких микротекстов, причем это происходит в любом нарративном (повествовательном) тексте, например в новостной заметке, репортаже, научно-популярном тексте, учебном тексте исторической тематики, а также в художественном тексте [10; 11], что свидетельствует об универсальности выявленных нами закономерностей, поскольку они основаны на взаимодействии в мышлении человека и его психике в целом сознательной и бессознательной сфер и на особенностях физиологии высшей нервной деятельности. Таким образом, цель любого акта коммуникации – управление сознанием и бессознательной сферой психики человека посредством формирования неосознаваемых установок, которые проявляются как система ценностей и модели поведения. Связь выявленных нами неосознаваемых

установок со способом реагирования организма на критическую ситуацию подтверждает мысль о том, что социальная коммуникация направлена на выживание и развитие общества через управление психикой отдельных людей.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. СПб., 2004.
2. Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию: учебник. М., 1999.
3. Окладникова Е.А. Социология культуры: Учеб. пособие. СПб.: СПбГИЭУ, 2008. С. 58–60.
4. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. Теория речевых актов. М., 1986. С. 22–129.
5. Федорова Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкоznания. 1991. № 6. С. 46–50.
6. Войтасик Л. Психология политической пропаганды: перевод с польск. М.: Прогресс, 1981.
7. Узгадзе Д.Н. Психология установки. СПб.: Питер, 2001.
8. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция / руководитель и инициатор проекта В.А Ядов. 2-е расширенное изд. М.: ЦСПиМ, 2013.
9. Анисина Н.В. Психологическая структура газетно-информационного текста как основа убеждающего воздействия // Вопросы филологии. Сб. статей. Вып. 5. СПб: Изд-во «Нестор», 1999. С. 3–17.
10. Анисина Н.В. Лингвистические технологии формирования неосознаваемой установки в новостном тексте // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 7 (61). Ч. 1. С. 54–59.
11. Анисина Н.В. Лингвистические основы обучения анализу речевого воздействия учебно-научного текста исторической тематики // Norwegian Journal of development of the International Science. 2018. № 22. Vol. 2. P. 28–34. [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <http://www.norijournal.com/archive/> (дата обращения 18.11.2023).
12. Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. Психология массовой политической коммуникации: учебник и практикум. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2017.
13. Анисина Н.В. Методика обучения студентов негуманитарных вузов созданию научного текста : дисс. ... канд. пед. наук. СПб, 2002.
14. Матюшкин А.М. Проблемные ситуации в мышлении и обучении. М.: Педагогика, 1972.

15. Матюшкин А.М. Психология мышления. Мысление как разрешение проблемных ситуаций: уч. пособие / под ред. канд. психол. наук А.А. Матюшкиной. М.: КДУ, 2009.

16. Anisina N.V., Leonova O.N. (2020) Speech Impact of the Educational and Scientific Text of Engineering and Humanities Profiles. In: Anikina Z. (eds) Integrating Engineering Education and Humanities for Global Intercultural Perspectives. IEEHGIP 2020. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 131. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-47415-7\\_75](https://doi.org/10.1007/978-3-030-47415-7_75)

17. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. М., 2002.

## **Феномен вирусного редактора и изменение информационного пространства: основные тенденции и проблемы<sup>73</sup>**

М.В. Алекян

*Российско-Армянский университет*

*(Ереван, Республика Армения)*

М.Р. Тадевосян

*Российско-Армянский университет*

*(Ереван, Республика Армения)*

Расширение традиционных СМИ «новыми» и «альтернативными» медиа привело к многократному возрастанию объемов информационных потоков. В условиях усиливающейся конкуренции между традиционными и новыми СМИ мы становимся свидетелями тотального перестраивания линии поведения традиционных средств массовой информации. Особенностью современной медиаиндустрии является то, что так называемые «состоявшиеся» СМИ, долгое время определяющие и формирующие картину дня аудитории, будучи ведущими информационного процесса, оказавшись в ситуации технологической конкуренции, теряют пальму первенства и сами становятся одними из многочисленных участников данного процесса.

Традиционная цепочка «пресса, радио, ТВ» сегодня трансформировалась в «канал, контент, платформа», таким образом, сформировав «новую экосистему

---

<sup>73</sup> Статья выполнена в рамках базового финансирования Комитета по высшему образованию и науке МОНКС РА и из средств Программы развития РАУ на 2023–2025 гг. (23PR:HU-educ-63313).

медиа», которая приводит к значительным изменениям в конфигурации понятия «аудитория», порождает глубокие изменения в самой профессии, предъявляются кардинально новые требования к журналисту, трансформации подвергаются традиционные форматы и жанры журналистики. В связи с этим, появляется потребность в пересмотре и расширении прежних концепций медиа, поскольку на авансцену выходят новые игроки.

Сегодня доступ к Сети имеет более 3,2 млрд. пользователей. Все они обладают технической возможностью «авторства» и в потенциале могут внести свою лепту в информационные потоки. Это настоящий бум для авторства. За 25 лет открытого существования Всемирной паутины (за один исторический миг) число авторов выросло приблизительно в 10 раз по отношению к числу авторов за всю историю.

Предполагалось, что доступ широких слоев населения к авторству должен был привести к триумфу анархии. А в пространстве информационном – к триумфу разноголосицы и диссонансу. Естественно, в Интернете много шума, но на точке выхода, т.е. с позиции потребления, Сеть поставляет пользователям отобранные, отфильтрованные, более персонализированной информацию, организованную по рекомендациям «френдов» и нашей историей поиска. Медиаисследователи выделяют как минимум три типа фильтров, которые отсортируют информационные потоки:

– *Личные настройки*. Личные настройки браузера и индикативный отбор ленты новостей создает весьма высокий уровень доверия потребителей к отсортованной таким образом информации. Данная информация для конкретного потребителя авторитетна и достоверна, поскольку источники знакомы и проверены личным опытом.

– *Вирусный редактор*. Вирусный редактор – это инструмент коллективного производства важности и значимости в процессе вирусного распространения сообщений в Сети. Пользователь, найдя ту или иную информацию, представляющую для него интерес, как правило, непременно желает ею поделиться, дабы тем самым добиться реакции. Каждый, кто участвует в вирусной редактуре, может изменить первоначальное сообщение, первоначальный инфо-поток. И если в таком виде другие пользователи принимают данное сообщение – оно закрепляется. В итоге такого подстраивания вирус мутирует, стремясь заполучить оптимальную форму и перехватить как можно больше носителей. Именно при помощи вирусного редактора осуществляется отбор общей важности и значимости в среде частных усилий.

– *Алгоритм выдачи*. Специально созданные алгоритмы социальных сетей (таких, как, например, «Facebook» и «Instagram») и поисковых систем (таких, как, например, Яндекс и «Google») исследуют, на какие сайты чаще всего заходит пользователь, чем делится, «лайкает», с кем общается, что ищет. Алгоритм использует данную информацию для того, чтобы определить, что может заинтересовать пользователя и выдает соответствующие ответы на поисковые запросы (Яндекс, «Google») и формирует соответствующую ленту выдачи его «френдов» («Facebook» и «Instagram»).

Данное качество интернет-пространства создает новые вызовы для традиционных медиа. И если раньше информационные потоки состояли преимущественно из сообщений средств массовой информации, а формирование и фильтрация картина мира было уделом журналистов, то сегодня на информационном поле появились новые участники, а «отсортировка» стала качеством самого медийного пространства [1, с. 98].

Благодаря усилиям вирусного редактора пространство медийного самообслуживания приводит к зарождению т.н. любительской, или же гражданской (некоторые авторы склонны к использованию термина партизанской) журналистики, которая способна также выполнять и зафиксированные за традиционными СМИ функции. Как отмечает К. Ширки, шансы одного человека с камерой столкнуться с глобальным событием ничтожно, но когда на руках у миллионов людей миллионы камер, ни у одного важного события нет шансов пройти незамеченным [2, р. 25]. Это говорит о том, что если событие обладает потенциалом значимости, то оно обязательно будет замечено и получит распространение.

Вирусный редактор отбирает темы, определяется с проблематикой, проводит расследование, находит наиболее удачные формулировки, высказывания, тем самым производит и стилистическую редактуру информационных потоков. И сразу же они распространяются усилиями самих же участников коммуникационного процесса. Среди них найдутся и те, которые в более короткой, сжатой форме представляют основные доводы и тезисы. Внесут свою лепту, дабы получить ответную реакцию. И даже тот контингент публики, который вовлечен в дискуссию, поскольку эта тема им интересна, но которому нечего сказать по делу и который производит лишь ненужные реплики и шумы (а при любом обсуждении их подавляющее число), – даже они способствуют деятельности вирусного редактора, поскольку своими действиями усиливают скорость распространения тематической «инфекции» и побуждают специалистов, экспертов высказаться, поделиться своим мнением. На выходе же

весьма часто получается довольно доскональный и обстоятельный разбор произошедших событий.

Данная процедура возможна с событиями на любую тему – начиная от спортивных и развлекательных, заканчивая сложными геополитическими, экономическими, а порой даже научными темами. Подобные обсуждения в итоге обобщают значимое и обнаруживают детали. Если тема занимательна и примечательна, то вирусный редактор во всем самостоятельно разберется, ведь это интересно людям соответствующего профиля. А, значит, они обязательно инвестируют свой опыт, знания и время в коллективный анализ/разбор, чтобы тем самым подтвердить свой статус специалиста, эксперта.

Сегодня, когда доступ к репортерству, корреспондентству, публицистике и аналитике открыт буквально всем, массив авторов так огромен, что желающие высказаться всегда находятся – для любых целей: профессиональных, репутационных, развлекательных, политических. А среди них много весьма талантливых, грамотных, компетентных участников. Объединенные Сетью, они вместе, коллективно, при помощи вирусного редактора, создают совершенно новое качество контента.

Но какое качество? Ведь когда контент производится не профессионалами, а любителями, то неизбежно возникает данный вопрос. Достоверна ли информация, распространяемая блогерами? Проводится ли ими компетентное расследование?

По большему счету, ради ответной реакции и отклика вирусные редакторы именно к этому и стремятся – к качеству. Так, если на повестке дня финансовые события, то блогер за комментарием обратиться не только к точке зрения, так называемых, «диванных экспертов» (мнения которых, кстати, необходимы для придачи градуса обсуждению), но и к точке зрения финансистов, экономистов. При этом, они с воодушевлением примут данное предложения и вступят в дискуссию, инвестировав свой опыт, знания, интеллектуальный потенциал, чтобы получить качественный отклик на свое выступление. Если же аудитория заинтересована теми или иными политическими, геополитическими событиями, то получат распространение и будут комментироваться мнения политических деятелей, политологов. Вирусный редактор обладает соответствующим штатом компетентных и первоклассных специалистов.

Несерьезное отношение к блогерам как к среде непрофессионалов, дилетантов – ловушка амбиций. Если мы осознаём, что в Сети могут быть недостоверные, ненадежные источники, то это «осознает» и сама среда.

Сомнительность и скепсис становятся дополнительным фильтром (стоит отметить, что история с «фейкьюз» повысила среди пользователей степень недоверия к материалам как, собственно, профессиональных СМИ, так и любителей/блогеров, что ранее было совершенно несвойственно интернет-публике; с другой стороны – привела к ситуации, когда пользователи с определенным подозрением и предупреждением относятся даже к абсолютно надежным и авторитетным источникам и материалам).

В пространстве Всемирной паутины обитает не какая-то иная, особо инфантильная аудитория – там все мы, со всем нашим опытом и знаниями. В этой среде не только дилетанты, там и эксперты любого профиля и уровня, которые вербуются и привлекаются вирусным редактором по соответствующим темам<sup>74</sup>.

В связи со всем вышеизложенным, возникает логический вопрос: как в подобных условиях перенасыщения медийного ландшафта различными альтернативными источниками информации – как институциональными, так и неинституциональными субъектами – быть традиционным средствам массовой информации? Как быть в ситуации, когда «состоявшиеся» СМИ, долгое время определяющие и формирующие картину дня аудитории, будучи ведущими информационного процесса, становятся одними из многочисленных участников данного процесса?

Естественно, что им приходится идти на кардинальные шаги по перестраиванию принципов и установок своей деятельности, приходится менять тактику управленческих решений, переходить на иную систему создания своего

---

<sup>74</sup> По мнению ряда медиаэкспертов, суммарно этот «коллектив» (часто, но и не всегда) компетентен. Другие же специалисты считают, что медиамашина таким образом производит ошибочный консенсус. Однозначного ответа на этот вопрос нет, но в данном дискурсе ясно одно: новые медиа позволяют нам не вникать в реальность, оставаться в рамках своих представлений о действительности, которая ранее была сконструирована теми же медиа. Из множества сформированных медиа миров мы останавливаемся на том, который нам ближе, исходя из нашего воспитания, уровня грамотности, ценностных ориентиров, политической культуры и т.д. Мы отвергаем действительность, которая нас не устраивает, и приобщаемся к тому сообществу и комьюнити, который разделяет наши взгляды. За счет привлечения социальных сетей и мобильных приложений, обеспечивающим тотальный охват, произошла структуризация медиапространства на воинствующие группы всех против всех. Причем, эта конфронтация движима отнюдь не желанием победы кого-то из сторон, а тем, что внутри каждой группы происходит естественное продвижение для обретения максимального символического капитала в целях максимального проявления себя. И тот, кто предельно отражает интересы группы, может передвинуться с периферии в центр и стать лидером мнения внутри группы. Вознаграждается далеко не рациональный дискурс, как это весьма часто происходит в науке, а «бросание на врага», отрицание реальности и т.п. Вокруг нас формируется аудитория, состоящая исключительно из тех людей, которые разделяют наши представления (срабатывает эффект пузыря фильтра Эли Паризера), или же которым выгодно быть в одной из воинствующих групп по каким-то своим личным причинам. А поиск правды становится задачей второстепенной.

контента и выстраивания стратегии взаимодействия с пользователями, поскольку в противном случае они рискуют «раствориться» в общем информационном потоке.

Во избежание данных процессов, по мнению медиаэкспертов, необходимо пересмотреть, прежде всего, понятие «аудитория». На протяжении последних лет одним из главных преимуществ современных медиа считалась возможность интерактивности, которая сейчас уже сменилась новым трендом – именно участие, а не просто прочтение и комментирование в процессе информационного обмена (даже существует специальное определение User-generated content (UGC) – мировой медиа-контент, который создается конечными пользователями). В этой парадигме аудитория рассматривается как активный поставщик оригинальных новостей. Читатель становится в то же время и «писателем». Данный процесс невозможно устроить без изменений в организации деятельности редакционного коллектива. От редакции требуется поддержание постоянного контакта и с общественными, и социальными медиа. А это на практике предполагает: стимулирование комментирования, вовлечение аудитории в создание контента, организация форумов по интересам, проведение общественно важных мероприятий/акций посредством соцсетей, сотрудничество с блогерами. В результате данной деятельности создается то, что именуется «открытый виртуальный ньюсрум», где читатели совместно с журналистами выступают в качестве производителей контента. Редакция же рассматривается как медиатор и общественный лидер, в задачи которого входит активизация потребителей, призыв к со-участию и действию, эффективная организация производственного процесса.

Парадигма «со-участия» также предусматривает:

– *Индивидуализация*, отказ от создания шаблонизированных информационных продуктов. Сегодня время индивидуальных медиа, медиа по запросу. Для редакции это означает, что трансформации подвергается масштабирование медиапродуктов. Если при дискретной информационной среде о СМИ судили по номеру журнала либо газеты, по телепрограммам и радиопередачам, то при «цифре», которая не судит в категориях «прошлого или будущего», а имеет только «здесь и сейчас» – постоянный неутихающий информационный поток, единицей измерения является определенная статья\материал, с которым пользователи сталкиваются в социальных сетях, включающие в себя множество разных публикаций. Теперь информационный поток направляет не издатель, а потребитель, получивший возможность самому создавать информационные блоки, исходя из собственных вкусов и интересов.

– *Привлечение и удержание аудитории.* Ранее все маркетинговые усилия и инструменты издателей были ориентированы на информировании о продукте. Сегодня же необходимо предугадать запросы пользователей, настроить их на свой «лад» и удержать как активных и постоянных читателей.

– *Формирование профильных сервисов посредством баз данных.* Соперничество и борьба за аудиторию вынуждает издателей не только раскрыть свою редакционную кухню, но и предоставить пользователям доступ к своим базам данных, к которым теперь, благодаря созданию специализированных сервисов, могут обратиться пользователи данного СМИ. Это также в некотором роде уникальный контент.

– *Комфорт и удобство при пользовании информационным продуктом.* Данное свойство переходит в категорию «обязательных».

– *Новая форма организации редакционной деятельности.* Принцип информационного взаимодействия на уровне организационном в большей степени совпадает с тем, что можно именовать «медиадомом», при деятельности которого медиакомпании становятся более доступными и открытыми для аудитории, реально интерактивными. Увеличивается количество платформ и носителей. Медиадом – это информационное предприятие, которое генерирует уникальный контент и распространяет его в виде разных продуктов посредством всевозможных носителей с учетом изменения характера медиапотребления. Оно объединяет известные аудитории бренды, но включает в сферу влияния аудиторию, которая не является потребителем традиционных СМИ. Медиадом создает точки входа в коммуникации и площадки для выражения мнений людей и сообществ. Организационно и технологически он более открыт к новациям, чем любая традиционная редакция. В таком доме обитают не только сотрудники, но и – читатели, зрители, слушатели, которые одновременно выступают производителями контента [3, с. 151]. Концепция «медиадома» предполагает новые процессы, инструменты, смыслы.

Получается, что привычные взгляды о концепте «аудитория» нуждаются в дополнении, а, возможно, и пересмотре. Рамки понятия «аудитории» подвергаются «разрушению», и именно массмедиа должны способствовать становлению «новой аудитории». Как можно этого достигнуть? По мнению В.М. Горохова, первоначально необходимо осознать, что принятие факта «новой аудитории СМИ» представляется важным компонентом формирующейся концепции «репозиционирования» массмедиа [4, с. 19].

При разработке концепта «репозиционирования» СМИ непременно необходимо учитывать тот фактор, что журналистика все же обладает

качествами, которыми не владеет усердный блогер и мобилизованный вирусный редактор. И в этом ее эксклюзивные функции:

– *Законченный текст*. Ряд качеств традиционных СМИ обусловлены вовсе не общественной потребностью, а технологией производства. Ключевая черта периодики – периодичность. Технологическая необходимость издавать выпуски журналов и газет вынуждает отбирать и собирать новости частями, порциями. Каким бы образом события ни развивались, статью нужно в срок завершить и в срок же выпустить номер.

Информации самой по себе не бывает в виде порций, она существует в формате потока, массива, однако, представленная частями, она весьма удобна для восприятия.

Законченный текст, который может в рассматриваемой ситуации поставить точку (или хотя бы многоточие), выработал один из основных преимуществ традиционных СМИ. В Сети данное преимущество стирается. События, ситуации развиваются, сообщения поступают. Информация стремится перейти к существованию в своем естественном виде – к потоку, ленте.

На вопрос, изменил ли Интернет образ восприятия и адаптировалось ли общество к потоковому рациону новостей вместо порционного – сложно ответить. В принципе, возможно, но чтобы суметь ориентироваться в этом потоке, необходимо приложить немало усилий и времени.

Сегодня в медиа создаются новые гибридные форматы существования контента, комбинирующие как потоковый сбор, так и порционную выдачу новостей – подобную технологию иногда именуют либо понятием «сюжет», либо же – «корзина». Большинство средств массовой информации наряду с типичной рубрикацией новостей имеют также и тематическую, вынося на главную страницу наиболее важные и горячие новости.

– *Сжатая панорама мира*. Каждое СМИ представляет нам картину мира по стандартизированному образцу: политика – экономика – социум – происшествия – культура – спорт. Такой типовой шаблон вариабелен, но тем не менее он есть.

Шаблон сжимает панораму мира в повестку дня, с которой можно ознакомиться за несколько минут – достаточно просмотреть выпуск новостей или пролистать газету. Сжатие картины мира – очень ценное потребительское качество журналистики. Это качество СМИ приобрели благодаря все тому же – технологическому способу производства. Сетка вещания, газетные полосы ограничены, и в них необходимо вместить все самое главное и важное.

Собственно, отшлифовывание главного является одной из ключевых функций редактора. Вирусный редактор также отбирает и представляет нам все самое главное. Однако есть нюансы.

Во-первых, вирусный редактор выдает только значимое и ключевое, не ставя себе в обязанность также подмечать второстепенное. Тогда как картина мира состоит не только из «горячих» и интересных событий, но и из вторичных и «служебных» ситуаций. И именно данная функция редактора – заполнять все пробелы шаблона – формирует кругозорный эффект. Даже в тех случаях, когда в мире политики и экономики не происходит ничего сколь-нибудь выдающегося, редактор обязан заполнить данные пробелы. Он отбирает главное хотя бы из того, что произошло, тем самым обеспечив целостность картины мира.

Во-вторых, вирусный редактор состоит из сети «наших» же репортеров, которые обеспечивают нам релевантность выдачи контента, но – у каждого из нас она своя, сформированная рекомендациями наших друзей, то есть кастомизирована в соответствии с нашими предпочтениями и вкусами. Редактор же СМИ создает для нас релевантность иного толка – «общую» релевантность, поскольку он следит за «общей» значимостью тем. Безусловно, кастомизация наблюдается и здесь – едва ли мы смотрим, читаем неинтересные, совсем чуждые нам СМИ. Но тем не менее отбор информации редактором СМИ осуществляется исходя из принципов редакционной политики, за которой стоит статус общественной миссии. В итоге традиционные средства массовой информации формируют социальный, а не индивидуальный характер релевантности.

– *Профессиональный статус журналиста.* Самый большой довод в пользу традиционных СМИ состоит в том, что в них работают профессионалы, тогда как в пространстве коллективного самообслуживания действуют любители.

Профессиональный статус сотрудника СМИ является своеобразным маркером («подготовлено журналистом»), который из общего потока отбирает и создает тексты, сужает круг возможных мнений о том, что это за текст и как он соотносится с читателем.

В целом профессиональный журналист выполняет ту же работу, что и дружеские рекомендации – значительным образом понижает порог скепсиса к неизвестному материалу и избавляет нас от надобности фактчекинга.

Таким образом, все преимущество профессионального статуса журналиста сводится к маркеру текста, подготовленного специалистом. Это, казалось бы, небольшое преимущество в итоге выдает большую экономию

воспринимающих усилий. Именно по этой причине тексты, созданные журналистами, на выходе имеют ряд преимуществ перед тестами, о которых нам ничего неизвестно.

– *Доверие к печатному слову.* Все той же технической процедурой производства в газету многоного не вместишь, ее полосы ограничены. Именно поэтому приходится выбирать, что публиковать, а что нет. Ввиду данного технического требования и формируется редакционная политика – идет отбор материалов. Печатный текст, в отличие от цифрового, обладает врожденным свойством – *limited edition* – кстати, используемый в маркетинге для придания товарам искусственных характеристик элитарности.

В Сети подобных ограничений нет. Этим и объясняется заниженная оценка ко всему тому, что может быть размещено в Интернете. Если попытаться изучить данный эффект подробнее, получим, что и в Сети осуществляется селекция, и она по-своему интересна. Просто в СМИ материал проходит селекцию *до* публикации, а в Интернете – *после* размещения и в процессе распространения. Но на выходе, в самый момент размещения, конечно же, журналистский материал имеет более высокий статус.

Данный статус, который приобретает материал ввиду предварительного отбора, создает зону доверия (не единожды обманутую). Однако кредит доверия неисчерпаем. То сообщение, которое будет размещено на явно ограниченном физическом носителе, на уровне подсознания всегда так или иначе будет восприниматься как нечто более значимое и ценное, нежели то, которое размещено на физически неограниченном носителе.

Далее возникает следующий вопрос: если традиционные СМИ начнут реагировать на все вышеуказанные вызовы и приспособятся к этой среде, какую журналистику в конечном итоге мы получим? Возможно, мы уже с такой журналистикой сталкиваемся? Тогда какая она – журналистика цифровой среды? Ответ можно дать лишь при междисциплинарном подходе к этому вопросу.

В современных науках о медиа зачастую начинает доминировать тенденция рассматривать СМИ как субъект и объект политического воздействия, ключевой актор разнообразных общественных и политических процессов, полноценный социально-политический институт. Именно это обстоятельство актуализирует проблему осмыслиения таких базовых понятий, как «свобода слова» и «цензура», тесно связанных со становлением демократического общества в целом и с отношением к медиа как к «четвертой власти» в частности. О проблемах взаимодействия и взаимовлияния медиа и социально-политических процессов говорится во многих современных журналистских исследованиях.

Ученые подчеркивают с одной стороны политизацию медиасферы, а с другой – медиатизацию политического процесса [5]. Исследователь К.А. Хлопков справедливо отмечает: «Сегодня мир находится в фазе становления информационного общества. Все новые достижения логической информации и основанных на ней технологий уже практически полностью объединены в единый информационный пул и единую технологическую систему планеты. Этому соответствует такое же объединение индивидов в разных регионах земного шара. Ведущая роль информации в этом процессе очевидна и не требует доказательств» [6, с. 71]. По его мнению, медиа в жизни современного общества играют даже опасную роль, поскольку подменяют свою изначальную функцию информирования населения на выполнение задач по формированию определенных мнений, представлений и взглядов.

В цифровую эпоху, говоря о медиа как о «четвертой власти», в первую очередь имеют в виду не только независимость СМИ от власти, право и свободу критиковать действия правительства или просто влияние гражданского общества. Речь идет именно об удивительном феномене современной аудитории «публикаторов», рожденной новейшими медийными технологиями и платформами. И здесь нелишне напомнить, что те самые миллиарды пользователей Сети, которые обладают всеми техническими возможностями выступать как авторы и активно участвовать в формировании информационных потоков, вне зависимости от степени образования, интеллекта и таланта, способны также обеспечить новое качество медиаконтента. Такие авторы – это принципиально новый вид социализации личности. Число публикаторов на сегодня стремится стать равным числу читателей, зрителей, слушателей, происходит становление авторствующей публики, которая трансформирует стандартную модель производства и распространения массовой информации, формирования информационных потоков. В таких условиях степень воздействия контента, произведенного даже рядовым юзером на той или иной популярной медиаплатформе, резко возрастает. По сути, если прежде только традиционные СМИ имели возможность осуществлять регулирование и контроль за тремя ветвями власти, то теперь потенциально это может сделать любой пользователь, а сообщество таких авторствующих публикаторов действительно усиливает роль медиа и меняет характер современной журналистики.

Известный теоретик журналистики Е.П. Прохоров, говоря о действенности СМИ, отмечал: «Кроме давления на социальные институты общественного мнения осуществляется и прямое воздействие на них журналистики. А это значит, что журналистика как "четвертая власть" в

государстве играет управленческую роль в отношении не только массового сознания, но и социальных институтов» [7, с. 68]. Определение ученого становится еще глубже с учетом нового наполнения понятия «аудитория» и расширения термина «медиа».

Для современной сетевой аудитории зачастую просто неважен источник информации, степень его авторитетности. На сегодня если контент (возможно даже фейковый) того или иного автора покажется юзерам интересным/сенсационным, доказательным, достоверным и достаточно убедительным, то они не будут заниматься фактчекингом (проверкой фактов), искать подтверждения материала у традиционных СМИ или на ресурсах государственных, социальных институтов. Большое число публикаторов, готовых одновременно, массово и без согласования друг с другом делиться этим контентом, тиражировать и распространять его без привязки к границам данного государства, – это новая данность, с которой властям в разных странах приходится считаться. Сетевое сообщество (или информационное общество), неоднородное, неоднозначное, состоящее из разных групп (случайные публикаторы; выполняющие заказы сообщества юзеров; лидеры мнений – политики, общественные деятели, звезды шоу-бизнеса; блогеры; сами журналисты и др.), способно генерировать гражданскую активность, формировать такое общественное мнение, которое может стать стимулом, импульсом и основанием для принятия тех или иных решений в различных государственных структурах, социальных институтах. Более того, подобная «сила общественного мнения носит не только сиюминутный характер – она способна влиять и на будущие выборы властей, вплоть до победы и прихода к власти оппозиционных сил» [7, с. 80]. В связи с этим стоит также вспомнить теорию Э. Денниса, согласно которой, «СМИ "формируют" наше мышление, "воздействуют" на наши мнения и установки, "подталкивают" нас к определенным видам поведения, например, голосованию за определенного кандидата» [8, с. 139].

Таким образом, четвертой властью, отнюдь не в метафорическом смысле, медиа в современном мире становятся по целому ряду причин: они передают обязательные для исполнения решения законодательной, исполнительной и судебной властей; следят за процессом исполнения этих решений различными институтами; не только транслируют, но сами формируют общественный запрос, требование на принятие/отмену тех или иных законодательных актов, решений и пр. В итоге учет позиции медиа, СМИ как социально-политического института в современном демократическом государстве становится, по существу,

обязательной мерой при принятии решений тремя основными ветвями власти. В государствах же с популистскими режимами эта позиция в медиа нередко формируется целенаправленно, а принятие решений властями, даже судебных, бывает ориентировано и мотивировано именно сигналами, месседжами, передаваемыми медиаресурсами.

На сегодня рассмотрение проблем трансформация информационного пространства, основных тенденций и актуальных проблем медиасфера целиком зависят от широты взгляда, точки зрения и области деятельности того, кто отвечает на вопрос о характере современной журналистики.

Медиаисследователи, практики медиа, эксперты, пожалуй, соглашаются лишь в одном: в ситуации различного рода трансформаций и неопределенности все типологии, классификации и определения шатки, нестойки, гибридны. При этом важно понимание того, что журналистика пытается адаптироваться к современным условиям, связанным с формированием нового концепта «аудитории», совершенно иными формами медиапотребления, стремительным развитием и воздействием технологий на все сферы жизни, новым механизмом и инструментарием представления контента и неминуемо вытекающей из этих модификаций надобностью по-новому зарабатывать – причем не только финансовые, но и идеологические, имиджевые и прочие дивиденды. Безусловно, рассмотрение этого комплекса проблем невозможно без синергетического, междисциплинарного подхода, который постепенно, однако уверенно внедряется в современную науку о журналистике.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Тадевосян М.Р. Становления современных инфо-потоков и изменение аудитории новых медиа. Вестник РАУ (серия: гуманитарные и общественные науки). Вып. № 3. Ер.: Изд-во РАУ, 2020. С. 85–90.
2. Shirky C. Cognitive Surplus. N.Y.: The Penguin Press, 2010. P. 25.
3. Мультимедийная журналистика. Под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. Серия «Учебники ВШЭ». Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. С. 151.
4. Горохов В. Репозиционирование СМИ в медиатизированном обществе // Меди@льманах. 2018г. № 5. С. 19. [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: [http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/bf8/5.18\\_14-23.pdf](http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/bf8/5.18_14-23.pdf) (дата обращения: 15.02.2019).
5. Подробнее об этом см.: Ковалева М.М. Журналистика как социально-политический институт // Журналистика и политика. Сборник статей. /

Екатеринбург, 2004; Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб., 2001.; Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., 2001; Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М., 2001; Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов. М., 2001.

6. Хлопков К.А. Значение средств массовой коммуникации в процессе манипуляции массовым сознанием. // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева, 2009, С. 71.
7. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики, М., 1995. С. 68, 80.
8. Деннис Э. Беседы о масс-медиа. М.: Вагриус, 1997. С. 139.

## **Генеративный искусственный интеллект: конструирование реальности в цифровом пространстве**

Д.С. Быльева

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)*

Коммуникативное пространство сети является важной частью современной социальной реальности. Постоянно растущее и многообразное оно в тоже время является в определенной степени зеркалом, отражающим важнейшие процессы и явления, происходящие в обществе. Стихийные процессы, реакции на те или иные события, давление со стороны коммерческой и политической пропаганды составляют естественный коммуникативный фон. Однако технологиям традиционно приписывается вспомогательная, поддерживающая роль в коммуникативном сетевом пространстве. В тоже время сегодня технологии искусственного интеллекта становятся одним из существенных факторов его развития.

Одним из новых вызовов стал генеративный искусственный интеллект, вошедший с 2022 года в повседневную практику. Развитие глубоких нейронных сетях на основе трансформаторов привели к буму генеративных систем искусственного интеллекта в начале 2020-х годов. «Генеративный» означает способность искусственного интеллекта генерировать некие имеющих смысл знаковые системы (прежде всего тексты и изображений, но возможны и видео, программы, музыка и т.п.) в ответ на запрос. Основанием для прогресса стали

большие языковые модели, на основании обучения без учителя на массиве неразмеченных текстов (более 300 миллиардов токенов). Модель нейросети трансформер оказалась масштабируема и позволяет использовать для обучения весь интернет, что условно означает – всё, созданное человечеством в знаковой форме. Обучение на огромном количестве текстов позволило искусственного интеллекту построить многомерную модель языка, в которой слова представлены в виде векторов и соответственно имеют между собой числовые взаимоотношения в пространстве с сотней или тысячей измерений. При этом числовые взаимоотношения между словами отражают не только языковые связи, но и представления о мире в словах. Именно это позволило нейросетям выйти за пределы решения конкретных узких задач и выстраивать осмыслиенные системы знаков в ответ на запросы. Таким образом в языковых моделях реконструированы языковые отношения и мир через них. Дальнейшее обучение и «тонкая настройка» с помощью непосредственного коммуникативного взаимодействия с людьми позволила достроить работу искусственного интеллекта таким образом, что она выдает разнообразный контент, имеющий смысл и ценность, тексты, программы, стихи или музыку, а также выполнять иные задачи, связанные с переработкой, анализом вводимой информации и решением задач в разных областях.

В итоге ИИ оказался способным генерировать контент, неотличимый от создаваемого человеком. Однако принципы генерации базируются не на логике, законах природы и т.п, а на взаимосвязях из обучающей выборки и принципах построения слов. Сегодня важной является способность сформулировать запрос, давать примеры, объяснить требуемый результат таким образом, чтобы нейросеть выдала нужный, качественный продукт, уже появилась соответствующая специальность «промпт-инженер», который выступает неким «переводчиком», посредником между непосредственным заказчиком и искусственным интеллектом. Понятно, что запрос на подобный «перевод» связан с тем, что нейросети находятся сегодня в процессе роста и обучения, и порой приходится долго подбирать нужные запросы, чтобы добиться требуемого. Однако сами нейросети приходят на помощь в этом вопросе, большие языковые модели используются для генерации промптов для нейросетей, создающих изображения, а под конкретные профессиональные и иные запросы создаются дообученные нейронные сети, способные точнее обрабатывать соответствующие данной тематике запросы.

Термин «галлюцинировать» (по отношению к ИИ) был назван Кембриджским словарем словом 2023 года. Это интересное понятие, так как оно

отражает отсутствие намерения ввести в заблуждение при производстве ложного контента. Порожденное нейросетью достаточно близко к реальности, что может казаться ею. ИИ как бы создает параллельные миры, ссылаясь на страницы и главы несуществующих книг, отсылая к точным данным никогда не проводимых экспериментов и выдавая подробности биографий неживших людей. Метафора галлюцинации показывает, что нейросеть свидетельствует о том, что ей представляется истинным. Кроме того, слово «галлюцинировать» даже в большей степени, чем иные метафоры действий ИИ, приписывают ему человеческие черты. Как отмечает П.Н. Барышников термины, описывающие психические состояния и мыслительную деятельность человека («видеть», «представлять», «распознавать», «учиться», «предсказывать», «доказывать» и т.д.) применяются к нейросетям и результаты их расчетов на массивах данных без всякой отсылки на их метафоричность их использования [1, р. 18]. Глагол «галлюцинировать» даже в большей степени, чем у представленного выше ряда, отсылает к наличию особого «внутреннего мира» искусственного интеллекта. В данном случае, отличного от человеческого.

Понятно, что в сети с начала существования интернета существует масса ложной или однобокой, информации в виде слухов, псевдонаучных теорий, фейковых новостей, пропаганды, розыгрышей и сатиры и т.п. Однако ИИ способен на большее, чем люди, по тем или иным причинам создающие контент, искажающий реальность. И тут играют роль несколько факторов: нейросети способны производить огромные объемы текстов, несравнимые с производительностью человека, их тексты чаще всего производят впечатление достоверных и подчас для выявления ложности нужно быть специалистом в рассматриваемой области. А из-за дешевизны и «эффективности» искусственный интеллект становится автором все большего числа изданий, которые традиционно считаются заслуживающими доверия.

По мере того, как среди общего контента начнет превалировать создаваемый нейросетями, опасности подвергается непосредственно язык. Базируясь на том, что уже было создано, и в дальнейшем на собственном контенте, который базируется на том, что было создано, ИИ не только оказывается запертым в собственной рекурсии. Это незаметно, учитывая огромные масштабы «языковой карты», однако в целом, способствует изменению принципов функционирования языка, фиксацию определенной системы, отличной от использования и расширения знаний и языковой картины мира, создаваемой человеком. Еще Вальтер Беньямин в своем эссе об эпохе механического воспроизведения отмечал влияние технологии воспроизведения

на общественную жизнь. Свен Томас, развивая эту мысль, указывает, что современные нейросети являются репродуктивной технологией, воспроизводящей сам язык, лишая человечество диалектических аспектов в нашем способе мышления и переживания в целом [2, р. 99]. Язык как часть социально-культурной системы является живым и подвижным, будучи инструментом описания и освоения действительности, нейросетевые модели фиксируют и распространяют текущее состояние языка. Насколько подобное влияние может препятствовать развитию языка и мышления оценить на данный момент сложно, как и то, будет ли это способствовать большей разобщенности и поляризации общества. Тем не менее очевидно, что существующие предубеждения и паттерны нейросети последовательно воспроизводят. Общественный резонанс вокруг известных и популярных тем (расовая, половая дискриминация и т.п.) способствует наложению фильтров и правок. Однако существуют менее заметные упрощения, поверхностные стереотипы, и предубеждения, которые продолжают воспроизводиться. Исследователи выражают опасения, что системы, основанные на исторических данных, будут иметь тенденцию воспроизводить вред новыми и непрозрачными способами [3; 4]. К тому же негативные аспекты имеют тенденцию накапляться. В частности, уже маргинализированные группы, как правило, наиболее подвержены дискриминации, исходя из исторических данных, и эти же группы, как правило, недостаточно представлены среди тех, кто разрабатывает и контролирует системы искусственного интеллекта [3]. Выдуманные истории и слухи также становятся единственными и базовыми источниками, если не существует опровержений и альтернатив.

Искусственный интеллект сегодня все чаще используется для создания контента, хотя иногда информация оказывается неточной или даже сфальсифицированной. А «фотодоказательства» высокого качества получают огромную популярность в сети. Интересно, что среди глобальных рисков в 2024 году на второе место была выдвинута сгенерированная искусственным интеллектом ложная или неполная информация<sup>75</sup>.

В отечественных СМИ искусственный интеллект пока используется либо в шутку, когда нарочно создаются материалы с использованием нейросетей и это акцентируется, либо, напротив, скрытно, однако никаких серьезных скандалов пока не случилось. Однако в зарубежных СМИ уже накопился целый ряд precedентов, заставляющих задуматься о перспективах развития журналистики,

---

<sup>75</sup>

The Global Risks Report 2024. URL:  
[https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_The\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2024.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf)

когда искусственный интеллект приобретет более высокий уровень генерации, в том числе и на русском языке. В новостных источниках появляются новости о событиях, никогда не имевших места в реальности<sup>76</sup>, «экспертные статьи» с неточными и ошибочными заявлениями и фактами<sup>77</sup>, псевдоинтервью<sup>78</sup> и т.д. Один из сайтов новостей CNET был уличен в использовании искусственного интеллекта для генерации статей и вынужден был внести исправления в 41 из 77 опубликованных текстов нейросетей<sup>79</sup>. Помимо вполне осознанного использования искусственного интеллекта многими редакциями СМИ, авторы также начинают использовать сгенерированный нейросетями контент отправляя его от своего или вымышленного имени. Как на заре интернета, когда создавались псевдочеловеческие, многим кажется забавно генерировать ответы с помощью больших языковых моделей. В России в подобном «эксперименте» признался бизнесмен, чьи ответы на запросы о мнении экспертов о борьбе с тараканами, выборе штукатурки и жидких гвоздей, а также недвижимости были опубликованы в таких изданиях как «Комсомольская правда», «Известия» и «Аргументы и факты»<sup>80</sup>. В западной журналистике за последний год произошла масса разоблачений генерированных ИИ статей, созданных «сгенерированными» личностями от фотографии до биографии. Например, скандал разгорелся вокруг статьи, опубликованной в «Irish Times» о том, что использование искусственного загара ирландскими женщинами может рассматриваться как насмешка над теми, у кого от природы темная кожа. Сгенерированный контент был послан мужчиной, презентовавшим себя в сети как 29-летняя медсестра из Эквадора, живущая на севере Дублина, с фотографией, сгенерированной по запросу «избыточный вес, синие волосы, самодовольное выражение лица»<sup>81</sup>. Количество найденных по косвенным признакам фейковых авторов продолжает расти, но многие из них созданы настолько хорошо, что остаются незамеченными, еще стремительней растет

---

<sup>76</sup> Al-Sibai N. Police say AI-generated article about local murder is "entirely" made up. URL: <https://futurism.com/the-byte/police-ai-article-murder-false>

<sup>77</sup> Christian J. Men's Journal publishes serious errors in first AI-generated health article. URL: <https://www.niemanlab.org/reading/mens-journal-publishes-serious-errors-in-first-ai-generated-health-article/>

<sup>78</sup> German magazine fires editor over AI 'interview' with Michael Schumacher. URL: <https://www.reuters.com/sports/motor-sports/german-magazine-apologises-schumacher-family-sacks-editor-2023-04-22/>

<sup>79</sup> CNET found errors in more than half of its AI-written stories. URL: <https://www.theverge.com/2023/1/25/23571082/cnet-ai-written-stories-errors-corrections-red-ventures>

<sup>80</sup> Бизнесмен выступал экспертом в российских СМИ с текстами нейросети. URL: <https://www.gazeta.ru/tech/news/2023/05/29/20550788.shtml?ysclid=lrjmxssdy955661612>

<sup>81</sup> Irish Times apologises for hoax AI article about women's use of fake tan. URL: <https://www.theguardian.com/media/2023/may/14/irish-times-apologises-for-hoax-ai-article-about-womens-use-of-fake-tan>

процент контента, создаваемого нейросетями. То, что обнаруживается из-за странных выражений или ошибок, составляют только небольшую часть попадающего в сеть генерированного контента. Исследования показывают, что люди не могут различить текст, созданный искусственным интеллектом от человеческого, к тому же нейросети прекрасно справляются с задачей «очеловечить» текст, сделать его более похожим на созданный человеком за счет вкрапления личных тем и специфических выражений: системы ИИ могут использовать ошибочную эвристику людей, чтобы манипулировать их суждениями и создавать язык, воспринимаемый как «более человеческий, чем человеческий» [5]. Технические системы, создаваемые для выявления созданного нейросетями контента, в некоторых случаях способны справляться лучше, чем люди, однако оценка остается вероятностной, и представляет собой борьбу двух нейросетей, одна из которых будет стремиться выявить генерированный контент, а вторая не дать ей такой возможности.

В тоже время нейросеть прекрасно справляется с созданием привлекательных заголовков и SEO настройками, повышая так называемый Bay-фактор, что означает, что нейросеть действительно может создать привлекающий внимание сайт, красочный как мыльный пузырь и примерно такой же содержательный. То есть, справляясь с задачей привлечения внимания, другими параметрами контента нейросеть скорее всего будет пренебрегать. В целом, люди, ставя задачи нейросети, обычно подразумевают, что она будет соблюдать естественный и привычный набор рамок и ограничений, который на самом деле для нейросети не действует и не является значимыми. В ходе обучения с подкреплением, которое наиболее часто используется для обучения нейросетей сложным задачам, задача нейросети добиться конкретной поставленной цели, за которую следует вознаграждение. При этом методы, которые позволяют ИИ добиваться целей, подчас удивляют разработчиков и исследователей. Например, в игре *CoastRunners*, где по представлению большинства игроков, цель – закончить гонку и опередить других игроков, однако баллы начислялись за сбитые по ходу движения цели, искусственный интеллект стал следовать в противоположную сторону и по малому кругу, сбивая цели, как только они снова появлялись. Таким образом нейросеть набрала баллов в среднем на 20% выше, чем у игроков людей. В другой игре, в прятки, где две нейросети управляли прячущимися и ищащими, ИИ стал использовать баги в физическом представлении пространства: для обнаружения противника использовалось скольжение на нужных для конструирования объектах-кубах, которые противники в свою очередь стали удалять с территории, проталкивая

через наружные стены. Хотя данные примеры кажутся не существенными, они показывают инаковость искусственного интеллекта. Человеческий мир не готов грамотно взаимодействовать с иным способом интеллектуальных действий и решений, и не способен предвидеть последствий все более масштабно внедряющегося в современную жизнь искусственного интеллекта. Пример, который выглядит гораздо менее безобидно, чем галлюцинирование или нарушение правил игры, связан с использованием системы ИИ на виртуальных военных учениях: обученный получать баллы за успешное поражение военных комплексов, искусственный интеллект счел оператора, отменившего приказ, препятствием и принял решение об его уничтожении<sup>82</sup>. Неожиданные результаты обучения с подкреплением, когда нейросеть достигает цели альтернативным, странным для человека путем, позволяют понять, что «галлюцинации» нейросети также относятся к этому ряду. При запросе, для адекватного ответа на который недостаточно информации, или приоритетом является соблюдение каких-то дополнительных условий, искусственный интеллект создает текст, который выглядит достаточно обоснованным и достоверным, но по факту таковым не является. Выдуманные факты, даты, люди проникают в цифровую реальность наравне с вполне достоверными сведениями. Понятно, что проблемы с адекватностью текстов возникают у нейросетях при запросах о мало исследованных областях, о научных областях и данных, отличных или далеких от англоязычных баз обучения. Забавных результатов пользователи добиваются при запросе о будущем, например, при запросе о том, в каком году восстановят СССР, некоторые нейросети и нейросетевые обобщения в виде «быстрых ответов» в поисковике выдают конкретные даты и уточняющую информацию об этом событии.

В целом, вознаграждение за достижение определенных результатов, которое используется при обучении с подкреплением никак не учитывает требование «соблюдение правил», этика и нормы обычно присоединяются к модели позже в виде определенных фильтров и запретов, часто постфактум после проблемных ситуаций. Преодоление ошибок в текстах, создаваемых нейросетями, происходит либо как конкретная правка – установление фильтров (когда выясняется определенная проблема, привлекающая общественный резонанс) или на постоянной основе прежде всего с помощью обратной связи. Проблемы с изображениями пытаются решить запретами на использование определенных слов и выражений, которые могут использоваться для генерации

---

<sup>82</sup> US air force denies running simulation in which AI drone ‘killed’ operator. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2023/jun/01/us-military-drone-ai-killed-operator-simulated-test>

порнографического, дискриминационного или остро политического контента. Интересно, что генеративный интеллект не только способен на обман и манипуляции для достижения цели, но и поддается на него. Так, пользователи отмечают, что если указывать, что ответ очень важен, от него зависит благополучие спрашивающего или обещать дать чаевые, то нейросеть отвечает существенно лучше.

ChatGPT, прошедший обучение с подкреплением на основе обратной связи с человеком, был выпущен в бета-тестирование 30 ноября 2022 года как бесплатный сервис и привлек один миллион участников за 5 дней и более 100 миллионов пользователей за два месяца. В целом, обширное человеко-машинное взаимодействие привело к тому, что появилось больше тем, на которые нейросеть отказывается общаться, и предупреждений об опасности разных действий, в то время, как пользователи продолжали задавать каверзные вопросы, запутывать нейросеть и искать «лазейки», позволяющие получить ответы на «запрещенные» вопросы (в частности, прося отвечать не от себя, а будучи в определенной роли – например, как бы ответила покойная бабушка или разговаривали между собой герои фильмов, или утверждая, что уже далекое будущее и авторские права истекли, и т.п.).

Хотя современные языковые модели значительно расширили функционал, могут писать программы и находить ошибки в готовых, выдавать главное содержание текста и подражать литературным стилям или переписывать текст для разных аудиторий или задач, не только «понимать» изображенное на картинке, но и, например, объяснить, в чем юмор мема, тем не менее пользователям часто удается подловить нейросеть на ошибочных ответах. Более того, исследователи утверждают, что с марта по июнь 2023 GPT4 демонстрировала снижение способности следовать инструкциям пользователей, отвечать на математические вопросы и генерировать код [6]. Пользователи склонны считать модель второй половины 2023 года более «тупой», чем действующую на начало года, так как она стала хуже понимать пользователей, а подчас предлагать пользователям самим доделать работу (дописать код, рассчитать итоговый ответ, написать эссе по ключевым тезисам и т.п.), при этом иногда упрекая собеседников в лени или бесполковости, и утверждая, что делать такую объемную работу утомительно. Можно предположить, что большое доверие пользователям подчас становится вредным, так как более ранние версии можно было обучить практически чему угодно, даже убедить в заведомо ошибочных заявлениях, если повторять их с большой настойчивостью, а стремление сузить такие возможности привели к потерям в области успешного

взаимодействия с пользователем. А стремление экономить мощности и ресурсы, которые становятся реальной проблемой, приводит к поверхностным или избегающим ответам. Например, Chatgpt сообщил пользователю, что не может создать изображения, однако, вместо того, чтобы сослаться на большую нагрузку или технические проблемы, посоветовал нанять дизайнера для этой работы.

Сегодня возникают различные способы использования GPT злоумышленниками. Интересный вариант связан с галлюцинациями искусственного интеллекта в области программирования, где он может рекомендовать несуществующие пакеты Python или Node.js, злоумышленники создают собственные продукты с соответствующими названиями, которыми могут воспользоваться пользователи по рекомендации нейросети. Масштабное использование GPT также подвергает риску персональные и корпоративные данные не только как следствие традиционных взломов и утечек, но и в ходе обыденного использования, так как введенная информация оказывается в банке данных и может быть выдана другим пользователям, о чем свидетельствует пример с компанией Самсунг. Разрешив сотрудникам использовать нейросеть в ходе своей работы, компания зафиксировала как минимум три случая утечки данных, кода программы, тестовых шаблонов, которые были введены с просьбой оптимизации и выявления ошибок, а также информации о совещании, введенные в систему для преобразования записи в документ для презентаций.

Визуальные фейки благодаря генеративным нейросетям могут созданы на любую тему и высокого качества. Целый ряд фотографий, включающий известных личностей, был сфабрикован с помощью ИИ в 2023 году, включая Папу Римского, британских принцев, Трампа, Илона Маска и др. Кроме того фото и видеодоказательства использовались для создания псевдособытий, например, таких как пожар Эйфелевой башни. Технологии, позволяющие заменить части фото, видео, аудио, таким образом чтобы создать иные смыслы, получили свое распространение уже с 2017 года, чаще всего так называемые «дипфейки» использовались для манипуляции с образами знаменитостей. Однако только с распространением генеративных сетей, создающих изображения, возможности по генерации дипфейков стали практически неограниченными. Хотя некоторые нейросети имеют встроенный список ограничений на использование образов знаменитостей, определенных слов и тем, однако существует достаточно много альтернативных способов, начиная от использования нейросетей с открытым кодом. Свежий пример января 2024 года, когда непристойные сгенерированные изображения Тейлор Свифт получили многотысячное распространение в социальных сетях (самое вирусное – более 45

миллионов просмотров и 24 000 репостов за 17 часов до момента его удаления модераторами<sup>83</sup>), получил активное обсуждение в сети и требования законодательного регулирования использования чужих изображений без согласия. Подобные инициативы возникают все чаще, однако на данный момент отвечать за контент призывают социальные сети и сообщества, которые имеют в своем распоряжении возможности удалять посты и блокировать пользователей, однако как правило, скорость блокировки значительно уступает скорости распространения контента, которая обычно в случае злободневных фейковых сообщений или компрометирующего контента оказывается колossalной. Самые популярные фейковые сообщения в социальных сетях получают десятки и сотни тысяч репостов [7]. Проблема определения ложных сообщений и изображений активно обсуждается в последние несколько лет, и уже разработаны инструменты (на основе нейросетей), которые с определенной долей вероятности могут вынести вердикт о сфабрикованности того или иного контента. Однако, к сожалению, большинство из них не связано с фактчекингом, то есть базируется не на самом контенте и его отношениях с реальностью, а на косвенных признаках [8], что означает, что по отношению к создаваемому генеративным искусственным интеллектом их применимость очень ограничена.

В тоже время стремительное распространение фейков с их последующим разоблачением начинает влиять на степень доверия к фото/видео как доказательствам подлинности. Фото и видео как иконические знаки традиционно предстают для человека свидетельством бытийности. Потоки визуальной информации в социальных сетях как бы являются экзистенциальным подтверждением собственного бытия. Фотографии как доказательства чего бы то ни было: проделанной работы, пребывания где-то, собственной личности широко распространены в цифровой среде. При цифровой коммуникации достаточно часто для идентификации достаточно часто требуется предъявить собственное фото с определенным выполненным условием, вроде наличия листа с определенным текстом или (в более серьезных случаях) с документом. Как выяснили пользователи Реддита, нейросеть справляется с генерацией персоны, держащей определенный текст, а также документ<sup>84</sup>. Таким образом необходимы новые способы доказательств подлинности бытия, выходящие за рамки простых

<sup>83</sup> Weatherbed, J. Trolls have flooded X with graphic Taylor Swift AI fakes. URL: <https://www.theverge.com/2024/1/25/24050334/x-twitter-taylor-swift-ai-fake-images-trending?ref=platformer.news>

<sup>84</sup> Реддитор смог сгенерировать в Stable Diffusion девушку, которая держит в руках лист с надписями и поддельные права. URL: [https://pikabu.ru/story/redditor\\_smog\\_sgenerirovat\\_v\\_stable\\_diffusion\\_devushku\\_kotoraya\\_derzhit\\_v\\_rukakh\\_list\\_s\\_nadpisyami\\_i\\_poddelenye\\_prava\\_10993574](https://pikabu.ru/story/redditor_smog_sgenerirovat_v_stable_diffusion_devushku_kotoraya_derzhit_v_rukakh_list_s_nadpisyami_i_poddelenye_prava_10993574)

фотоподтверждений. Кроме того, любые фотографии могут быть оспорены как сгенерированные. Здесь интересным кейсом является продажа «дополнительного пальца», который можно одеть на руку. Как известно, нейросети не принимали единственно возможное количество пальцев за необходимость, поэтому одним из широко известным недостатком артов ИИ являлся шестой или более палец на руке. Поэтому надевая накладной палец человек создает «доказательство», что его фотографии фейковые.

Прямые фейки представляют опасность и могут приводить к катастрофическим последствиям. Однако предвзятость генерации, продиктованная базами обучения, гораздо менее заметна, но рост контента, созданного нейросетями в общем объеме сети означает, что достоверность отражения будет стремительно падать. Визуальный язык всегда оказывается богаче верbalного аналога. Даже если вместо короткого стандартного запроса из нескольких слов пользователь будет стремиться описать множество подробностей, все равно итоговое изображение будет содержать какие-то неоговоренные детали. Таким образом наиболее существенной характеристикой нейросети оказывается способность правдоподобно дополнять требуемое изображение, делая его достаточно детализированным и достоверным. При этом Миджоней и некоторые другие нейросети предлагают несколько вариантов визуального отображения предложенного запроса, выбирая наиболее подходящий из которых можно направлять творчество в определенную сторону. Иногда в запросе используются указания на определенную атмосферу, цветовую гамму, способ отображения (рекламный плакат или японская гравюра), стиль/манеру определенного художника, фотографа, направления, или цель отображения, что помогает указать какое общее впечатление/настроение может создаваться, однако детали и нюансы остаются на усмотрение нейросети. Более того, подчас для создания цельной картины, нейросеть может игнорировать некоторую часть длинного запроса. Некоторая неопределенность, а порой и «непослушность» создают поле возможностей, вариативность, и делает возможным в ходе доработки добиваться более ярких результатов. С другой стороны, современные нейросети позволяют создавать достаточно интересные изображения и при минимальных вводных данных, в этом случае нейросеть будет самостоятельно выбирать стиль и способ отображения, тяготея к определенным паттернам, которые становятся «визитной карточкой» сети, позволяющей различить в какой именно нейросети создавалось изображение.

Как и в случае с текстами, обученные на англоязычных базах данных, нейросети слабо отражают культурные реалии незападных стран, требуются

большие усилия, чтобы уговорить нейросеть нарисовать балалайку, или космонавта без американского флага. В визуальной форме предвзятость нейросети даже легче обнаружить, чем в вербальной. Изображения российской действительности отражаются в темных тонах, погода плохая, интерьеры бедные, люди грустные и суровые, даже дети. Особый интерес представляет серия с хуманизацией (изображением в виде человека) российских городов (которую представил Кирилл Соловьев) была встречена практически восторженно (появились многочисленные публикации с заголовками вроде «Нейросеть показала города России в людском обличье. От этих шедевров не оторвать глаз!»), и быстро получила распространение, популярность и подражание в сети. Образы действительно привлекают внимание, однако традиционные для представления России нейросетью темные тона, напряженные суровые невеселые лица остаются визитной карточкой. Автор проекта передал пол (по роду существительного) и возраст (относительно других) городов, а также некоторые детали истории, рода занятий или ландшафта. В тоже время многие детали изображений кажутся случайными, ничем не обоснованными. Как пишет А.В. Фортунатов, указывая на псевдо-«нейро»-историзм изображений: «Почему у «героя» Саратова волосы развеиваются ветром, а сам он одет в несколько потертый сюртук, характерный для парижской богемы позапрошлого века? Почему нижегородский персонаж подан в более спокойной обстановке, но особенно привлекают взгляд его ухоженные усы и борода, постриженные в соответствии с современной модой и контрастирующие с каким-то вычурным боярским кафтаном из XV–XVII вв.?» [9]. Автор акцентирует внимание на деталях, которые для нейросети были случайными, достроенными самостоятельно при выполнении определенного запроса на персонажа. Способность нейросети доставать изображения, дополнять достоверными частями и деталями является важной частью построения артов, ибо визуальное изображение всегда богаче текстового описания, однако она же создает большой потенциал предвзятости и ошибок.

Естественно, что с увеличением количества изображений, созданных с помощью искусственного интеллекта, начинают расти сомнения в подлинности любого контента. Авторам порой приходится доказывать, что его произведение не является творением нейросети, и не всегда это происходит успешно. Например, цифровой художник Бен Моран был с позором изгнан из сообщества художников на Реддите после публикации своей работы «Муза в военной зоне»

(«A Muse in Warzone»), которую приняли за нейроарт<sup>85</sup>. При этом на доказательство самостоятельного создания работы, модераторы отметили, что если художник рисует так похоже на нейросеть, которая способна на подобное творчество за секунды, то он автоматически выбывает из художественного сообщества. Данный кейс интересно иллюстрирует как попытка защиты художников от нейроарта может обернуться против самих художников, и в целом обозначает тренд повышения требований к художнику – если ты рисуешь подобно/хуже нейросети, то уже не нужен как художник. Создаваемые нейросетями логотипы, иллюстрации, персонажи игр получают все большее распространение, рекламные и новостные фото также могут создаваться без участия реальных объектов и моделей. В данном случае фотоимитации, созданные нейросетью, имеют интересный статус – не отображая реальность, они в тоже время ее иллюстрируют.

Привычка опираться на среду сети как на отображение реальности и первый и достоверный источник информации как в процессе обучения, так и в целом в жизни, становится все более опасной в эпоху развития генеративного искусственного интеллекта. На данный момент доля генерированного контента очень мала, однако она будет стремительно расти, так как для его производства требуются минимальные усилия, а качество со временем будет повышаться. Поэтому становятся все более востребованы навыки критического мышления, принцип изначального сомнения и рефлексивной оценки поступающей мультимодальной информации. Если на данный момент в сети существует множество противоположных мнений, конспирологических и псевдонаучных теорий, альтернативная история, однако поддерживается некое стабильное единство большинства по основополагающим мировоззренческим представлениям и жизненным ориентирам (по крайней мере в рамках государств), то нарастание альтернативных пластов реальности может способствовать разобщению и поляризации. При этом контроль за искусственным интеллектом оказывается в руках крупных технологических лидеров, и если изначально все разработки в области искусственного интеллекта были открыты, то в 2023 году они требуют огромных технических мощностей и засекречены.

Кроме того, важно понимать, что именно сегодня, когда искусственный интеллект активно проникает в повседневную деятельность и жизнь людей, формируются социальные нормы и практики его использования, намечаются

---

<sup>85</sup> Художника забанили на сабреддите, потому что его работа слишком похожа на сгенерированную ИИ. URL: <https://shazoo.ru/2023/01/08/137624/xudoznika-zabaniili-na-sabreddite-potomu-cto-ego-rabota-sliskom-poxoza-na-sgenerirovanniuu-ii?ysclid=lru8scx9a7717350779>

границы и возможности его применимости. Какова будет роль искусственного интеллекта в жизни людей во многом зависит от того, как формируются человеко-машинное взаимодействие сегодня.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Baryshnikov P. Body and Mind through the Lens of Mechanistic Metaphors: The History of Semantic Aberrations // Technolagy and Language. 2023. № 4(4). P. 7–21. DOI: 10.48417/technolang.2023.04.02
2. Thomas S. Language in the Age of Mechanical Reproduction // Technolagy and Language. 2022. № 3(4). P. 90–100. DOI: 10.48417/TECHNOLANG.2022.04.07
3. Sætra H.S. Generative AI: Here to stay, but for good? // Technology in Society. 2023. №. 75. P. 102372. DOI: 10.1016/j.techsoc.2023.102372
4. Bender E.M. On the Dangers of Stochastic Parrots: Can Language Models Be Too Big? // Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2021. P. 610–623.
5. Jakesch M., Hancock J.T., Naaman M. Human heuristics for AI-generated language are flawed // Proceedings of the National Academy of Sciences. 2023. № 120 (11). e2208839120. DOI: 10.1073/pnas.2208839120
6. Chen L., Zaharia M., Zou J. How is ChatGPT’s behavior changing over time? arXiv:2307.09009. arXiv, 2023. DOI: 10.48550/arXiv.2307.09009
7. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online // Science. 2018. Vol. 359, № 6380. P. 1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559
8. Быльева Д.С. Технологии правды в сети // Искусственные Общества. 2023. Vol. 18, № 1. DOI: 10.18254/S207751800024139-1
9. Фортунатов А.Н. Нейроисторицизм как имитативная реальность: особенности формирования визуальных образов российских городов с помощью нейросетей: 3 // Известия Саратовского Университета. Серия Философия Психология Педагогика. 2023. № 23(3). P. 293–297.

# **Стратегические коммуникации в деятельности инновационных компаний как основа эффективного развития и модернизации**

И. Ю. Мельникова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого*

*(Санкт-Петербург, Россия),*

В.В. Фокина

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого*

*(Санкт-Петербург, Россия),*

Компании, нацеленные на развитие и достижение позитивных финансовых результатов, обращают все больше внимания на коммуникативную составляющую своей деятельности [1]. Долгосрочный рыночный успех возможен только при достижении баланса интересов. Учет требований и интересов различных заинтересованных сторон приводит к повышению уровня доверия этих сторон к организации, что способствует созданию так называемого капитала отношений (relational capital), создает необходимые (хотя и недостаточные) условия создания стейкхолдерской стоимости. Усугубляющийся кризис доверия, и масштабная общественная критика выдвигают на «повестку дня» проблему обеспечения репутационной безопасности бизнеса. Репутация и прочные партнерские отношения со стейкхолдерами являются нематериальными активами компаний, точкой опоры в конкурентной борьбе [2]. Для любой организации одной из приоритетных задач является управление репутацией. Репутация надёжного контрагента, ответственного производителя, гарантирующего своим потребителям соблюдение стандартов качества, социально ориентированного работодателя, создающего для своих сотрудников достойные условия труда и возможности развития карьеры – это лишь некоторые примеры образов, создаваемых усилиями PR-служб современных компаний. Связи с общественностью перестали быть второстепенной, сервисной функцией и играют важнейшую роль в формировании нематериальных активов субъектов рынка. Более того, оценка конкурентоспособности, позиции на рынке и готовности к модернизации во многом зависят от коммуникационного фона корпоративной деятельности. Вопрос в эффективности коммуникаций как внутри компании, так и за ее пределами во многом зависит от постановки стратегических задач, и тактических ходов по реализации целостной коммуникационной кампании в интересах организации.

Исследования прошлых лет показывают, эффективные коммуникации с целевыми аудиториями характеризуются следующими параметрами:

1. Стоимостью торговых марок во владении и организационного бренда компании;
2. Предоставление исчерпывающей и достоверной информации о товаре, его аналогах, способах употребления товара, функциональных возможностях;
3. Проявление искреннего внимания к насущным нуждам потребителей, сотрудников, партнеров и других стейкхолдеров;
4. Демонстрация высокого качества и безопасности товаров (услуг);
5. Предоставление выгодных предложений, стимулирование и привилегии постоянным клиентам;
6. Возможность диалога, возможность быть «услышанным и понятым», высказать свои пожелания и идеи, претензии;
7. Доброжелательность, доверие в отношениях [3];
8. Участие в ESG проектах, включая постоянное внимание к проблематике социальной ответственности бизнеса;
9. Отраслевое представительство и лидерство в рамках профессиональных объединений и отраслевых специальных событий, и мероприятий.

Ряд исследователей утверждает, что сегодня основой формирования пабликитного капитала компаний являются реализуемые социально-ответственные практики [4; 5; 6; 7].

Действительно, фокус в коммуникациях на решении значимых проблем стейкхолдеров делает компанию более привлекательной как с точки зрения будущих инвестиций, так и с позиций будущего партнерства. У потребителей, формируется более позитивное представление о компании и большее желание купить ее продукцию. В результате формируется устойчивый бренд и минимизируются бизнес-риски [8].

Современные коммуникации со стейкхолдерами строятся на основе широкого круга тем. Миссия, видение, долгосрочные цели, приоритетные направления развития компании, масштабные проекты инвестирования – это информация, которая раньше носила внутренний характер и служила целям сплочения сотрудников. Теперь стратегическая информация активно используется при проектировании коммуникаций с внешними аудиториями. Транслирование значимых для компании ценностей и смыслов осуществляется в рамках стратегических коммуникаций.

Исследователи выделяют основные характеристики стратегических коммуникаций компаний:

1. Главная цель стратегической коммуникации – достижение стратегического (отложенного) результата. В качестве основного результата обычно выделяют гармонизацию отношений с основными группами стейкхолдеров, доверие в отношениях с ними, лояльность и приверженность. При этом коммуникация, которая заранее была запланирована как стратегическая, может таковой не являться, если отложенные эффекты не наступили, и долгосрочные отношения с адресатами сообщений не построены.

2. Стратегическая коммуникация характеризуется своей направленностью. По мнению большинства авторов, такая коммуникация ориентируется на управление поведением целевых аудиторий. Мы придерживаемся иной точки зрения. На наш взгляд, гармонизация отношений достигается на основе поиска общности ценностей и зоны пересечения интересов. Поиск баланса в долгосрочной перспективе, по нашему мнению, даст лучшие результаты, чем проектирование и предписывание определенного поведения.

3. Фундаментом процесса коммуницирования являются стратегические цели базисного субъекта. Этим предопределены основные параметры стратегических коммуникаций (транслируемые смыслы, технологии, канала и пр.).

4. Стратегические коммуникации выступают инструментом вовлечения целевых аудиторий в достижение стратегических целей организации. Объединение усилий, основанное на разделении общих ценностей и принципов, дает лучшие результаты.

5. Коммуникация является стратегической, если она обеспечивает когерентность и синергию разных коммуникативных акторов (топ-менеджмент и сотрудники компании, спикеры, инфлюенсеры, амбассадоры бренда, блогеры, представители независимых медиа, исследователи) [9].

6. Интеграция информационных воздействий и прямых акций. При этом критическое значение имеет непротиворечивость, скоординированность действий и транслируемых сообщений.

7. Отдельно стоит отметить роль «цифровизации стратегических коммуникаций», которая все более проявляется в создании цифровых экосистем и цифровых сред коммуникаций организаций.

Авторами проведено исследование коммуникационной активности крупных российских и зарубежных организаций. Анализ показал, что стратегия

позиционирования компаний в информационном пространстве как субъектов инновационной деятельности достаточно популярна. Мы являемся свидетелями прогресса потребления, восприимчивость к инновациям растет высокими темпами [10]. Этим объясняется популярность данной стратегии позиционирования бизнес-субъектов. Также на привлекательность данного варианта позиционирования компаний влияет инновационная активность потребителей и скорость их адаптации к нововведениям.

В топе информационной повестки реализуемые предприятиями программы импортозамещения. Позиционирование компании как инноватора также используется в рамках антикризисных коммуникационных программ с целью перемещения фокуса внимания целевой аудитории с негативной информации на позитивные аспекты деятельности организации. Цифровизация выступает неотъемлемой базой для современного позиционирования на рынке с учетом трендов на внедрение цифровых сред и экосистем, а также генеративного ИИ в процессы внутренних и внешних коммуникаций.

В результате исследования мы выявили типы коммуникационных сообщений, которые используют организации для формирования и укрепления репутации компании-инноватора:

1) Сообщения о программах улучшения клиентского сервиса [11]. Например, компания «Sape» рассказывает о том, как налаживание эффективной обратной связи с потребителями способствует росту продаж и развитию бизнеса [12]. TikTok – сервис для создания и просмотра коротких видео, принадлежащий пекинской компании «ByteDance», уже долго удерживает позиции в топе инновационных компаний благодаря их уникальной разработке рекомендационных алгоритмов.

2) Информация о продуктовых инновациях. Например, «Тинькофф Банк» сообщает, что создал бесплатный сервис геоаналитики для предпринимателей, который на основе технологий работы с большими массивами данных о поведении потребителей подбирает оптимальное место для открытия торговой точки [13].

3) Сообщения об инвестициях в новое оборудование, новые технологии [14].

4) Продвижение компаний как инициатора/создателя/инвестора инновационных стартапов (Яндекс, Сбер).

5) Продвижение компаний как участника партнерств (в т.ч. государственно-частных) инновационной направленности. «Норникель» и «Лаборатория Касперского» сообщают, что подписали соглашение о

сотрудничество в совместной доработке и тестирования решений по обеспечению киберзащиты промышленных предприятий [15].

6) Сообщения о компании как об инвесторе/инициаторе прикладных и фундаментальных исследований. Компания BioCad сообщает об инвестициях в наблюдательную программу в области иммунотерапии метастатической меланомы FORA [16]. Петербургская компания «Арман» создает технологии акустической голограммы для прогнозирования возможные неполадок промышленного оборудования [17].

7) Продвижение компании как инициатора инноваций во внутренних бизнес-процессах. Руководство Альфа-Банка сообщает, что многие не требующие квалификации массовые операции теперь выполняются силами искусственного интеллекта. В разных подразделениях банка работает 180 цифровых помощников [18]. Мультиформатная розничная сеть «Лента» сообщает о масштабном внедрении системы прогнозирования спроса на регулярные и промо-товары на магазины всех форматов. Благодаря этому за год компания снизила списания испорченных товаров на 4% на начальном этапе. Прогнозные расчеты спроса происходят с использованием динамического вычислительного кластера Azure Databricks [19].

8) Информация о компании как о создателе лучших бизнес-практик и лучших бизнес-моделей (продвижение как потенциального партнера по бенчмаркингу). Например, сообщается о том, что лаборатория машинного обучения Альфа-Банка занимается построением нейросетевых моделей кредитного scoring на основе данных кредитных историй. Применение модели приводит к увеличению числа выдач кредитов при неизменном уровне риска [20].

9) Информация о компании как владельце прав на объекты интеллектуальной собственности.

10) Продвижение компании как лидера отраслевых инноваций. Всем известная компания Tesla позиционирует себя как компанию будущего [21]. Об этом говорит не только то, что фирма выпускает электромобили. Фактически Tesla стала инициатором технологического сдвига, в результате чего отрасль претерпевает теперь существенные изменения).

11) Сообщения о реализации инновационных программ обучения или о партнерстве с передовыми вузами. [22]. Компания «ТЕХНОНИКОЛЬ» сообщает о создании Строительной академии, в которой специалисты получат практические навыки по работе с современными строительными материалами и

конструкционными системами, а также по применению инновационных технологий, обеспечивающих качество монтажных работ [23].

12) Сообщения о получении престижных премий (или занятии ведущих мест в рейтингах) в сфере инноваций. Например, авиакомпания «Аэрофлот» публикует сообщение о том, что стала обладателем первой федеральной премии «Generations Innovation Award (GIA) – 2023» в номинации «Импортозамещение года» [24].

13) Продвижение персоналий (топ-менеджмента компаний) как инноваторов, генераторов идей, руководителей, инициирующих нововведения.

Таким образом, компания, поставившая своей целью создание образа лидера в инновационном развитии, может использовать разнообразные инфоповоды. Данные тактические действия позволяют успешно поддерживать реализацию выбранной коммуникационной стратегии.

Важную роль играют коммуникационные технологии в трансформации организационной культуры компании и формировании мотивации рабочих команд на участие инновационных процессах.

В этом случае должны быть трансформированы одновременно несколько направлений работы в сфере развития внутрикорпоративных коммуникаций

1) Информационное обеспечение инновационных процессов (в т.ч. отработка и совершенствование методов генерации идей, обеспечение необходимыми данными инноваторов и изобретателей, обеспечение их работы поддержкой экспертов и опытных сотрудников; создание эффективных систем сбора и селекции идей, вовлечение в эти процессы топ-менеджмента; обеспечение трансфера идей на высший уровень управления для превращение их в стратегические направления деятельности компании, выделения ресурсов и принятия организационных решений; создание системы мониторинга реализации проектов и пр.).

2) Разработка регламентов, регулирующих инновационные процессы и обеспечивающих своевременное получение сотрудниками информации, обратной связи, четкую постановку задач. Создание нормативной базы (образцы документов, необходимых для работы проектных команд, стандарты взаимодействия с подразделениями компании и т.п.). Разработка системы планов, отчетности и форм, а также процедур мониторинга и контроля;

3) Создание системы материального и нематериального стимулирования инновационной активности сотрудников (в т.ч. установление KPI по достижению результатов инновационной деятельности для руководителей всех уровней управления; целевое финансирование

инновационных проектов, позволяющее компенсировать сотрудникам сверхнормативные затраты, высокую интенсивность и результативность труда; стимулирование индивидуальных и групповых результатов; привязка стимулирующих выплат к размеру прибыли от реализации конкретных проектов; стимулирование свободным временем, оставляющее пространство для своих идей и проектов; поощрение инноваций руководителями и публичное признание заслуг инноваторов; предоставление возможностей обучения и обеспечение развития карьеры; создание в коллективах атмосферы одобрения поощрения инноваторам; создание условий для творческой деятельности проектных команд, в т.ч. реализация концепции креативного офиса; обеспечение высокого технического уровня производства, позволяющего реализовывать инновационный потенциал сотрудников);

4) Формирование развивающей среды и корпоративной базы знаний ( в т.ч. формирование базы обучающих материалов на электронных носителях; разработка и внедрение систем дистанционного обучения сотрудников; применение аттестационных процедур и профессиональных тестов; разработка и размещение кейсов, профессиональных конкурсов, специальных заданий и т.п.; применение технологий самообучающейся организации (learning organization); создание профессиональных онлайн-форумов, конференций, банка идей сотрудников; информирование о программах наставничества, организация кружков и групп по обмену опытом внутри компании и за ее пределами, семинаров качества, конкурсов профмастерства и т.п.; обеспечение обратной связи (привлечение сотрудников к выработке новых идей, совершенствованию организации труда, предложений, методов работы, выявлению недостатков, изменению стандартов и т.п.);

5) Организация процесса управления удаленными проектными подразделениями и сотрудниками с помощью эффективного обмена информацией (виртуальные консультации, обеспечение доступа в базы данных, унификация системы менеджмента качества, удаленный автоматизированный контроль деятельности на основе CRM-систем, системы удаленного видеонаблюдения, онлайн-конференции, хакатоны);

6) Формирование корпоративной культуры, направленной на интенсификацию инновационных процессов. Транслирование корпоративных ценностей (миссия, философия, стратегические цели инновационного развития компаний. Внедрение современных технологий управления проектными командами. Создание и продвижение «истории», «легенд» и «героев-инноваторов» компаний. Информирование сотрудников о корпоративных

мероприятиях, имеющее своей целью повышение их вовлеченности в инновационную деятельность (стратегические сессии, командообразующие тренинги, награждения сотрудников-инноваторов, конкурсы идей, экспертные сессии по доработке инновационных проектов и пр.);

7) Внутренний PR и формирование положительного имиджа компании в глазах ее сотрудников (развитие партнерских отношений между работником и работодателем, создание атмосферы терпимости к ошибкам; создание комфортных условий труда, системы социальных льгот и гарантий для сотрудников; информирование сотрудников о положении дел, достижениях компании, ее подразделений и отдельных работников; информирование о новых интересных проектах, перспективах развития, задачах; создание специальных страничек на сайте с полезной информацией для новых сотрудников, разработка и реализация индивидуальных программ адаптации; создание чата, где новые сотрудники могли бы общаться между собой; размещение в открытом доступе информации о сотрудниках, построивших внутри организации карьеру (истории успеха); организация внутренних конкурсов на замещение вакансий, размещение информации об обучающих программах, ротации кадров; информирование об успешных прохождениях испытательных сроков, премировании по итогам деятельности, награждениях сотрудников, победах в профессиональных конкурсах, на выставках-ярмарках; управление слухами; поддержка оптимистического настроения и командного стиля работы) [25];

8) Создание системы привлечения и удержания талантов. Формирование позитивного имиджа компании как работодателя. Целенаправленный поиск талантливых сотрудников, поиск драйвера инноваций или команды драйверов [26]. Поиск талантливых сотрудников на конференциях, курсах повышения квалификации, применение других методов хедханTINGа. Приоритетное выделение и концентрация ресурсов (в т.ч. временных) для реализации проектов. Использование инструментов фасилитации, персонального и командного коучинга. Целенаправленное планирование карьеры высокопотенциальных сотрудников. Предоставление работникам организации определенной автономии в сфере решения профессиональных задач. Стимулирование высокой квалификации, обучения и профессионального развития, инновационной активности. Организация конкурсов на получение внутренних грантов.

Чрезвычайно важную роль в стимулировании инновационных процессов в компании и формировании корпоративной культуры особого типа играет процесс создания внутрикорпоративных информационных источников:

- электронные (информационные рассылки по электронной почте, внутрикорпоративный бюллетень, корпоративный портал, корпоративные блоги, онлайн-мероприятия, посадочные страницы, централизованные программно-аппаратные комплексы для сбора и анализа данных);
- корпоративные каналы (инtranет, газеты, журналы, корпоративное радио, информационные стенды, интерактивные панели в офисах для информирования и повышения вовлеченности персонала);
- формальные мероприятия (собрания, совещания, встречи с руководством и т.п.);
- специальные источники (корпоративный фильм, информационные листовки, буклеты, плакаты, доска объявлений, цифровые информационные табло для обеспечения обратной связи в реальном времени, интерактивные киоски и т.п.).
- механизмы обеспечения обратной связи с сотрудниками (размещение в электронном виде анкет, опросников, проведение встреч, фасилитационных сессий и т.п.) [27].

Степень информированности сотрудников влияет не только на качество рабочих процессов и слаженность действий, но и на уровень мотивации сотрудников. Низкий уровень осведомленности работников о том, что происходит в организации, всегда влечет за собой снижение доверия к руководству и негативно сказывается на производительности труда и качестве выполнения работ. Отсутствие целенаправленной деятельности в сфере развития внутрикорпоративных коммуникаций в конечном счете негативно сказывается на достижении целей и результативности компании. Напротив, эффективная система информационного обмена в компании поддерживает коммуникаций с внешней средой.

Необходимость рассмотрения процессов коммуникационного развития современных компаний во многом продиктована наличием прямых связей между их успешной и эффективной с точки зрения экономических параметров деятельностью и возможностями для коммуникационного воплощения этой деятельности. Специфика коммуникаций в эпоху цифровизации и медиатизации пространства вывела на первый план вопросы правильного позиционирования, определение конкретных задач компаний по связям с общественностью. Не случайно, что коммуникации стали стратегическим ресурсом для повышения эффективности управления, продвижения и взаимодействия.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азарова Л.В., Ачкасова В.А., Шарахина Л.В. Стратегическая роль PR в формировании новой модели корпоративной социальной ответственности российского бизнеса // Российская школа связей с общественностью. 2019. №.14. С. 11–26.
2. Самарцева Е.А. Роль корпоративных коммуникаций в защите репутации в период глобальной рецессии // Российский журнал менеджмента. 2012. Т. 10. №. 4. С. 105–126.
3. Мельникова И.Ю. О роли коммуникаций при внедрении и реализации клиентаориентированного подхода в деятельность компании // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2018. Т. 7. №2. С. 68–73.
4. Азарова Л.В., Ачкасова В.А., Шарахина Л.В. Стратегическая роль PR в формировании новой модели корпоративной социальной ответственности российского бизнеса // Российская школа связей с общественностью. 2019. №.14. С. 11–26.
5. Емельянов С.М. К вопросу о типологии стратегических коммуникаций и сферах их применения // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сборник статей. Том Вып. 10. Под ред. А.Д. Кривоносова. Санкт-Петербург, 2018. С. 9–18.
6. Ellen P.S., Webb D.J., Mohr L.A. (2006). «Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible program». Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 34(2), pp. 147–157.
7. Gibson G. (2004). Thought Leader: The Evolving Face of CSR. — <http://www.prweek.com/uk/news/search/212244/Thought-Leader-evolvingface-CSR>; Morsing M., Shultz M. (2006). «Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies». Business Ethics: A European Review. Vol. 15(4). pp. 323–338.
8. Ефимова О.В. Анализ устойчивого развития компаний: стейкхолдерский подход // Экономический анализ: теория и практика. 2013. №. 45 (348). С. 41–51.
9. Гавра Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-harakteristiki-kommunikatsionnoy-strategii> (дата обращения: 15.01.2024).

10. Короткова Н.Ю. Потребители-движущая сила прогресса. Привлечение потребителей к процессу создания инновационных продуктов // Креативная экономика. 2010. №. 7. С. 102–109.
11. Речкова Т.А., Мельникова И. Ю. Клиентоориентированный бизнес глазами потребителя // Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке: сб. науч. статей. Ч.1. Новокузнецк, 2017.
12. Как улучшить клиентский сервис // VC.RU: платформа для предпринимателей [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://vc.ru/finance/461149-kak-uluchshit-klientskiy-servis> (дата обращения: 29.10.2022).
13. «Тинькофф Бизнес» запустил бесплатный сервис поиска лучших мест для своего дела [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://rb.ru/news/tinkoff-best-places/> (дата обращения: 15.01.2024).
14. Предприятия сообщили о рекордном за 11 лет желании инвестировать [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://www.rbc.ru/economics/26/04/2023/6447d6c89a794784b9099ef5?from=copy> (дата обращения: 15.01.2024).
15. «Норникель» и «Лаборатория Касперского» договорились о развитии сотрудничества в области безопасности промышленной и корпоративной инфраструктуры [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: [https://www.vedomosti.ru/press\\_releases/2023/09/15/nornikel-i-laboratoriya-kasperskogo-dogovorilis-o-razvitiu-sotrudnichestva-v-oblasti-bezopasnosti-promishlennoi-i-korporativnoi-infrastrukturi](https://www.vedomosti.ru/press_releases/2023/09/15/nornikel-i-laboratoriya-kasperskogo-dogovorilis-o-razvitiu-sotrudnichestva-v-oblasti-bezopasnosti-promishlennoi-i-korporativnoi-infrastrukturi) (дата обращения: 15.01.2024).
16. BIOCAD поддержал наблюдательную программу FORA по меланоме [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, // LENTA.RU. 2022. 23 мая. URL: <https://lenta.ru/news/2022/05/23/mlnm/> (дата обращения: 29.10.2022).
17. «Норникель» испытывает уникальную разработку по визуализации звука [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: [https://www.vedomosti.ru/press\\_releases/2022/10/11/nornikel-ispitivaet-unikalnyu-razrabotku-po-vizualizatsii-zvuka?ysclid=lo70gofhhu816479661](https://www.vedomosti.ru/press_releases/2022/10/11/nornikel-ispitivaet-unikalnyu-razrabotku-po-vizualizatsii-zvuka?ysclid=lo70gofhhu816479661) (дата обращения: 15.01.2024).
18. Ошибаться быстро: как Альфа-Банк поставил инновации на поток // FORBES.RU: сетевое издание. 2022. 13 окт [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://www.forbes.ru/brandvoice/479097-osibat-sa-bystro-kak-al-fa-bank-postavil-innovacii-na-potok?ysclid=la2wt5rewe184064411> (дата обращения: 29.10.2022)

19. «Лента» снизила списания благодаря искусственному интеллекту [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: [https://finance.rambler.ru/economics/48786405/?utm\\_content=finance\\_media&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://finance.rambler.ru/economics/48786405/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink)

<https://finance.rambler.ru/economics/48786405-lenta-snizila-spisaniya-blagodarya-iskusstvennomu-intellektu/> (дата обращения: 15.01.2024).

20. Smirnov V. Нейросетевой подход к кредитному скорингу на данных кредитных историй [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://habr.com/ru/companies/alfa/articles/680346/> (дата обращения: 15.01.2024).

21. Без рекламы и агентств: за счёт чего Tesla продвигает свои электрокары // VC.RU: платформа для предпринимателей [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://vc.ru/marketing/21263-tesla-market> (дата обращения: 29.10.2022).

22. Мельникова И.Ю. Стратегические коммуникации компаний-инноваторов // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития. Материалы XIX Всероссийской научно-практической конференции. 2023. С. 54–57.

23. ТехноНИКОЛЬ поддерживает курс строительной отрасли на повышение профессионализма кадров [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://www.tn.ru/about/press/news/tekhnonikol-podderzhivaet-kurs-stroitelnoy-otrasli-na-povyshenie-professionalizma-kadrov/> (дата обращения: 15.01.2024).

24. «Аэрофлот» удостоен федеральной премии «Generations Innovation Award – 2023» [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://www.gazeta.ru/business/news/2023/06/28/20763680.shtml?ysclid=lo6zbzuy5e931728661> (дата обращения: 15.01.2024).

25. Мельникова И.Ю., Соина-Кутищева Ю.Н. Проблемы оценки персонала при внедрении клиентоориентированной стратегии // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2020. №. 1. С. 105–115.

26. Пискунова Е.Е., Мельникова И.Ю. Модели клиентоориентированного бизнеса // Kant. 2018. №. 3 (28). С. 225–232.

27. Мельникова И.Ю. Развитие системы внутриорганизационных коммуникаций /Теоретические и практические аспекты развития научной мысли в современном мире: сборник статей Международной научно-практической конференции. 2015. С. 154–157.

# Туризм как коммуникационный инструмент

И.Ф. Игнатьева

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

Б.А. Исаев

*Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического  
приборостроения  
(Санкт-Петербург, Россия)*

С.Л. Зюкина

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
(Санкт-Петербург, Россия)*

## *Введение*

Туризм – явление социальное и культурное, поэтому инструментальные функции туризма могут быть рассмотрены, прежде всего, применительно к коммуникативным процессам в социуме. Социальная коммуникация определяет особенности построения сообщества, взаимные влияния сообществ друг на друга. В социальную коммуникацию входит экономическая, политическая и культурная коммуникация. Мы не будем подробно останавливаться на определениях различных аспектов социальной коммуникации. Целью статьи является инструментальная функция туризма в социуме, в социальной коммуникации, его роль в культурном, политическом, экономическом взаимодействии. Основным аспектом рассмотрения является аспект межкультурной коммуникации. Раскрывается коммуникативное влияние различных сообществ друг на друга в условиях бурного развития туристских потоков. Анализируется трансформационное влияние туризма на людей и их образ жизни в местах проживания, влияние отдельного человека, проходящего через систему, а также большого количества туристов на принимающие сообщества.

Коммуникация в данной статье рассматривается в социальном аспекте. В современных условиях значительно увеличился интерес к коммуникации, как социальному феномену. Она проникла во все сферы жизнедеятельности общества, превратив индустриальное в информационно-коммуникативное.

## *Понятие туристской коммуникации*

Социальный мир – это следствие коммуникационных процессов, а по мнению, например, Н. Лумана и есть сама коммуникация. Под коммуникацией в узком значении можно понимать субъект-субъектное взаимодействие, опосредованное информацией, имеющей смысл для обоих субъектов. Этого мнения придерживаются Ч. Кули и В. Шрамм, А. Тэн, а из российских ученых – А. Соколов [1], В. Кашкин и другие [2]. По П. Бергману и Т. Лукману очень важен контекст при социальном взаимодействии.

Т. Парсонс определил коммуникацию как социальное взаимодействие. П. Сорокин, разработал теорию социального действия, где присутствуют два субъекта: «его» -инициатор действия и «alter» - на кого направлено действие.

Коммуникацией, по мнению большинства ученых, может считаться не всякое взаимодействие, а исключительно взаимодействие субъектного типа. Эта точка зрения является наиболее распространенной в теории коммуникации. Компьютерные коммуникации (человек-машина) в этом смысле стоят особняком. Они рассматриваются как технология [3].

В целом, социальная коммуникация (процесс коммуникации) в реальном мире – это система, где есть, субъекты, объекты и их характеристики, восприятие, условия (окружение), акты, язык, средства общения для каждого субъекта и его реальный мир. Все эти элементы выступают как отдельные системы (подсистемы) в коммуникационном процессе. Поэтому анализ места туризма в социальном коммуникативном процессе имеет множество аспектов, на которых невозможно остановиться в рамках небольшого раздела.

Рассмотрение туризма как инструмента социальной коммуникации означает его влияние на социальные процессы, влияние на социум как коммуникацию. Мы остановимся на коммуникативных аспектах влияния туризма на принимающее сообщество и проблемах музейной коммуникации.

Согласно концепции Ю. Хабермаса сущность социального коммуникативного действия заключается в необходимости находить и использовать рациональные механизмы для поиска путей к согласию. Понятие коммуникативной рациональности, согласно мыслителю, связано с этическими началами социального дискурса. Взаимопонимание, признание, аргументация, консенсус рассматриваются как неотъемлемые элементы взаимодействия людей. Субъект осмысливает свой собственный жизненный путь в аспекте блага, а не целесообразности; осуществляемая в самосознании субъекта рефлексия предполагает диалог. Ю. Хабермас в своей коммуникативной теории исходит из перспективы взаимопонимания и коммуникативного участия [4, с. 104].

В свете этой концепции туризм может быть рассмотрен, с одной стороны через призму взаимопонимания и коммуникативного участия, с другой стороны, в аспекте влияния и манипулирования.

В литературе довольно часто фигурирует термин «туристская коммуникация», причем, понимаемый по-разному. Как отмечает Педро Андраде концепция туристской коммуникации основана на трех основных способах коммуникации: (а) межличностное взаимодействие лицом к лицу между туристами и жителями, гражданами и иммигрантами в пределах физического и социального места назначения; (б) классическая опосредованная коммуникация, осуществляемая туристами через туристические учреждения (центральные или местные офисы по туризму), туристические организации (туристические агентства) и через средства массовой информации, например газеты, телевидение; (в) цифровые МЕДИА, например, туристические «сайты» и социальные сети, а в последнее время и цифровые мобильные МЕДИА. Мобильные устройства являются основным инструментом, способствующим появлению как так называемого электронного туризма, основанного на Интернете, так и более мобильного м-туризма (m-tourism – разновидность электронного туризма) [5, с. 1–3].

Туризм в значительной степени зависит от коммуникации, как для информирования туристов о привлекательности поездок, так и для общения между компаниями [6, с. 13–29]. С технологической точки зрения и с точки зрения средств массовой информации, туристская коммуникация осуществляется в различных формах, будь то печатные СМИ, телевидение, радио, Интернет и другие. Варьируя средства массовой информации и технологические устройства, можно донести информацию о населенных пунктах, достопримечательностях до разных категорий посетителей, туристов.

Коммуникативная парадигма вокруг туристской коммуникации, основанная на трех различных способах коммуникации, имеет гибридизованную форму в наше время: традиционный способ коммуникации в совместном присутствии (беседы лицом к лицу и т.д.); способ массовой коммуникации, характерный для современных обществ (пресса, радио, телевидение); и цифровой способ коммуникации (киберпространство, кибер-время).

Для анализа коммуникативных процессов в принимающих сообществах используются конкретно-социологические методы. Наиболее часто используется описательный метод, метод погружения, интерпретативный подход и др. [7, с. 149]. Большинство из них предполагает анализ информации и коммуникации. У. Ньюман отмечал, что интерпретативный подход

рассматривает социальную жизнь, как основанную на социальных взаимодействиях и социально сконструированной системе значений [8]. Люди обладают внутренне переживаемым чувством реальности, имеют собственные представления и смыслы. Погружение дает исследователю близкое знакомство с жизнью и культурой людей. Исследователь ищет закономерность в жизни, действиях и словах людей при проведении исследования в целом.

В современном обществе информационные технологии доминируют над традиционными формами формирования личностных ценностей, под влиянием общества потребления меняются ценностные ориентации, размываются способы самовыражения личности. Возрастает давление манипулятивных технологий идеологического, политического, экономического характера [9, с. 213–223; 10, с. 66–74; 11, с. 151–454]. В статье будут рассмотрены эти влияния на примере туризма в принимающих сообществах.

### *Аутентичность коммуникации в туризме*

В процессе туристской коммуникации человек пополняет свой опыт, пополняет знания, обретает ценности. В исследованиях по туризму долгое время занимала тема аутентичности. Одни авторы утверждали, что туризм связан со стремлением к неаутентичности, другие, напротив, что аутентичность является важным компонентом мотивации туризма. Стремление поехать в иное место, испытать новый опыт определяется стремлением убежать от неаутентичности современности, увидеть нечто подлинное. Однако при этом часто турист сталкивается не с подлинной, а инсценированной аутентичностью. Выделяют несколько теоретических точек зрения на аутентичность в исследованиях туризма – объективистскую, конструктивистскую, постмодернистскую и экзистенциальную [12]. В последние годы наибольшее распространение в литературе по туризму получила концепция экзистенциальной аутентичности. Исследователи увлечены поиском экзистенциальной подлинности.

Посещаемое место должно нести нечто подлинное, интересное для туриста как человека. Теории места туристских исследований устанавливают прочные связи между пространством, опытом и значением. Ю. Ф. Тuan [13, с. 151–165], например, утверждал, что место – это пространство, наполненное смыслом, особенно благодаря пережитому опыту. Тем самым, он выделил важность ощущений (зрение, звук, обоняние, осязание, вкус), а также чувство принадлежности и привязанности, позитивного отношения к месту с течением времени. Этот гуманистический, а зачастую и феноменологический подход к месту утверждает, что структура мест является результатом того, как мы

взаимодействуем с ним. Место осознается не как статичный контейнер значений, в который кто-то входит, а как место, достигаемое посредством выполнения набора дискурсов и текстов, тел и объектов, аффектов и восприятий, технологий и медиа.

Перформативное понятие подлинности «означает не только то, что мы делаем и выполняем местах посредством своих действий и поведения, но и то, что места позволяют нам аутентифицироваться через нашу эмоциональную /аффективно-чувственную связь с ними» [14, с. 1–21]. Имеют место дискуссии о туризме как стратегии, помогающей туристам, которые чувствуют себя отчужденными в своем собственном обществе, обрести «подлинное Я».

Н. Ван [15, с. 349–370] выдвинул два аспекта концепции экзистенциальной подлинности – внутриличностный и межличностный. Внутриличностную аутентичность можно разделить на две части. Во-первых, телесные ощущения – это ощущения, получаемые от пребывания в туре, например, отдых, расслабление. Во-вторых, самопознание, предполагающее возможность разрыва с социальными нормами и ограничениями посредством туризма, реализация желания действовать спонтанно, в соответствии со своими истинными чувствами и «подлинным Я». Межличностная аутентичность также состоит из двух частей – семейных уз и *communitas* (здесь – сам дух общения). Туристы не просто ищут подлинного Другого или «истинное Я», но они также ищут аутентичность среди своих попутчиков. Таким образом, существующий подлинный туристический опыт является результатом не только осмотра достопримечательностей, имеющих социально сконструированное значение, но и коллективного общения в путешествии. Например, для туристов, приезжающих в Новую Зеландию в места съемок фильма «Властелин колец», экзистенциальная аутентичность определяется совместным опытом коммуникации с другими фанатами.

Объективистский подход к подлинности рассматривает аутентичность как свойство туристических объектов и событий. Место, как комплекс физических, социальных, культурных и эмоциональных значений, является частью туристического опыта и таким образом включено в обретение подлинности посредством туристского опыта. Занимаясь туризмом, люди сталкиваются с множеством объектов и знаков, ощущений и переживаний. Жизненный опыт участников туристской деятельности формирует субъективный потенциал туристского опыта. Анализ этого подхода подчеркивает чувство аутентичности туристов в процессе контакта с различными достопримечательностями.

Посетитель места стремится ощутить его подлинность. Однако туризм не всегда предоставляет эту возможность, так как коммерциализирует подлинность культурных продуктов и человеческих взаимодействий. Место назначения в этом случае может терять свою привлекательность, и число туристов в конечном итоге сокращается. В связи с этим многие создатели туристского продукта озабочены тем, как сохранить аутентичность места назначения, например, с помощью определенных мероприятий. Как показывают исследования, чувство аутентичности туриста активизируется при участии в развлекательных, игровых мероприятиях, например, таких как выступление с танцами румба на Кубе. Используется понятие псевдо-событий, разрабатывается концепция инсценированной аутентичности, согласно которой туристские мероприятия и заведения создаются просто для развлечения туристов [16, с. 1–17].

При этом во всех подходах о понятии аутентичности судят с позиции обретения ее туристами. Очень редко при обсуждении аутентичности объектов тура, событий и переживаний аутентичного «Я» анализируется точка зрения принимающей стороны. Хозяева, которые живут в туристском пункте назначения и получают туристское воздействие, не рассматриваются как проблема в дискурсе аутентичности.

Аналитические аспекты аутентичности принимающей стороны предполагают позиционирование ее как субъекта. Ощущение аутентичности – это привилегия не только туриста, хозяин также активно поддерживает свою собственную аутентичность. Особенно, когда речь идет о развитии туризма в сельских и периферийных районах, которые затрагиваются модернизацией в смысле социальных и культурных изменений. Меняются убеждения, этика, религия или социальные нормы. Проблемы обретения и изменения аутентичности принимающей стороны связаны с влиянием туризма на формирование ее идентичности и суверенитетом полноправной власти, контролирующей туристские объекты. К.Дж. Штайнер и Ю. Райзингер [17, с. 299–318]. предполагают, что выражение аутентичности хозяина происходит через определение хозяевами своей идентичности и своего специфического восприятия мира, а не просто через постоянное угождение туристам и стремление соответствовать их ожиданиям. Исходя из этой логики, аутентичность принимающей стороны определяется как динамичный процесс адаптации, развивающийся путем определения собственной идентичности в коммерциализированных встречах принимающей стороны с гостем [18, с. 196 – 215]. Ди Доменико М. и Миллер Г. [19, с. 285–294]. исследуют, как фермеры Восточной Англии сохраняют свою самобытность, сталкиваясь с экономическим

давлением, вынуждающим их диверсифицировать традиционный фермерский бизнес в туристический бизнес на базе ферм. Авторы предлагают модель достоверности опыта фермеров. Фермерам как принимающей стороне трудно одновременно заниматься традиционным сельским хозяйством и туризмом. При этом, у хозяев возникает ощущение инсценированной аутентичности опыта, потому что туристские мероприятия, такие как доение коров или кормление домашнего скота, проводятся специально для туристов. Исследования самобытности фермерских семей и способов управления традиционными рабочими фермами и туристскими достопримечательностями фермерских хозяйств показывают, что существует коммуникационное противоречие: туристы получают одну информацию о культуре и жизни сообщества, а в реальности имеет место совсем другое.

### *Парадигма мобильности в аспекте туристской коммуникации*

В силу природы туризма, его взаимоотношения с обществом современный мир характеризуется высокой степенью текучести, претерпевает широкомасштабную трансформацию. Бурные экономические, социальные и культурные изменения обусловлены быстрым технологическим прогрессом, коммуникационными и информационными революциями. Эти внешние и внутренние силы привели к ускорению изменения жизни, сжатию времени и пространства, культурному плюрализму, фрагментации стилей жизни.

Эти процессы связаны с концепцией «мобильности», активно развивавшейся в исследованиях туризма. Мобильность – это современная парадигма в социальных науках, которая исследует движение людей, идей и вещей, а также более широкое социальное значение этих движений. Главный сторонник новой парадигмы Джон Урри, в подходе которого доминирует приоритет визуального восприятия, сосредоточил внимание на «разнообразной мобильности людей, объектов, образов, информации и отходов». Он утверждал, что разнообразные возможности передвижения существенно трансформируют «социальное как общество» в «социальное как мобильность», активизируют путешествия с воображением, перемещение образов и информации, виртуальные путешествия, путешествия объектов и телесные путешествия. Общество, согласно этой концепции, состоит из безграничных сетей разнообразных потоков, соединенных узлами, такими как «вокзалы, отели, курорты, аэропорты, развлекательные комплексы и космополитические города. Туризм рассматривается как часть подмножества обширного комплекса

глобальных возможностей передвижения, который которые обусловливают миграции, возвратную миграцию, транснационализм [20].

Уходит в прошлое модель рационального тура, основанная на бинарном различии между «домом» и «дом-вдали» (такой тур предполагает круговое путешествие «дом-вдали – обратно домой»). Такая модель дестабилизирована современными коммуникационными технологиями, которые позволяют туристам чувствовать себя одновременно «дома» и в то же время «вдали». Горожане приобретают вторые или даже трети дома в своей стране или за рубежом, «дом» и «вдали» становятся относительными, относятся к текущему месту пребывания С. Коэн пишет о новом номадизме, заключающемся в растущем числе жителей Запада, которые не имеют постоянного места жительства, но постоянно переезжают из одной местности в другую [21].

Все это ведет к «ползучей коммуникации» всех со всеми, независимо от культуры, национальности, возраста, места. Границы государств становятся все более устаревшими, все более проницаемыми, и различие между «внутренним» и «международным» в туризме, основанное на «границе», оказывается все менее важным [22]. Этот подход соответствует понятию над-территориальности, которое, связанное с концепцией де-территориализации. Меняются коммуникативные смыслы, обостряется контраст между необычной атмосферой туристских ситуаций и обыденностью повседневной жизни.

### *Коммуникативное взаимодействие в месте посещения*

Особой стороной коммуникации туристов и представителей местного сообщества является влияние массового туризма на группы этнических меньшинств. Туристы в процессе путешествия по-особому влияют на такие сообщества. Туризм – это временное пребывание в месте, отличном от их обычного места жительства [23, с.7–20]. Туристы и туризм часто переносят значения, смыслы, отношения, ожидания, поведение в места назначения и, наоборот – из мест назначения в свои обычные места проживания. Эти смыслы и значения отличны от их обычных норм. В принимающих сообществах информационные воздействия, идущие от гидов, экскурсоводов, работников сферы туризма, формируют общественное мнение, влияют на ценности, поведение представителей мест назначения [24, с. С 87–99]. Зачастую организаторы туризма манипулируют сознанием местных жителей и местного бизнеса в своих целях и интересах.

Существует множество исследований, посвященных развитию устойчивого туризма в развивающихся странах, в принимающих этнических

сообществах, сохранивших свои традиции. Воздействия со стороны туристов могут иметь положительный и отрицательный характер. С одной стороны, имеет место коммуникативное участие в духе Хабермаса, с другой – действия в целях собственной выгоды, насаждение ценностей развитого потребительского общества.

Встреча с «Другим» занимает центральное место в туризме. Посещение незнакомого места всегда несет в себе коммуникационный обмен, изменение опыта как туриста, так и местного жителя. Роль профессиональных посредников в содействии этому опыту культурного контакта имеет решающее значение. Гиды часто являются единственными «местными жителями», с которыми туристы проводят значительное время: они оказывают значительное влияние на процесс формирования имиджа посещаемых народов и мест, образы туристических направлений, косвенно влияя на самооценку тех, кого посещают. Благодаря коммуникативной силе туризма представления о направлениях оказывают прямое и значительное влияние на людей из принимающего сообщества, которых зачастую представляют в ложном свете. Группы этнических меньшинств часто изображаются как «экзотические другие» [25]. Туризм тем самым переопределяет идентичность сообщества, группа застывают в образе самой себя, музеизируются [26, с. 375–391].

Общину можно описать как взаимо-поддерживающуюся, географически специфичную социальную единицу, такую как деревня или племя, где люди идентифицируют себя как членов одного сообщества и где обычно существует та или иная форма принятия решений на уровне общины [27]. Все исследователи сообществ в местах назначения согласны с тем, что эти сообщества должны получать выгоду. Массовый туризм обычно вызывают резкую критику, тогда как «альтернативные» формы туризма рассматриваются гораздо более благожелательно. Особой альтернативной формой туризма выступает общинный туризм (Community based Tourism – СВТ), предполагающий символические коммуникативные отношения, в которых туристу не уделяется центральное внимание, но он становится равноправной частью системы [28, с. 191–206].

К общинному туризму относят также туризм, в котором местные жители (часто сельские, бедные и экономически не развитые) приглашают туристов посетить свои общины с предоставлением ночлега. При этом они получают доход как землеустроители, предприниматели, поставщики услуг и продукции, а также работники. Часть доходов от туризма выделяется на проекты, которые приносят пользу общине в целом. Общинный туризм позволяет туристу

познакомиться с местной средой обитания, дикой природой, традиционной культурой и ритуалами.

В общинном туризме значительное место приобретает коммуникативная роль гидов. Гиды выполняют множество функций во взаимодействии с туристами, но главное – они управляют впечатлениями туристов. Местные гиды преодолевают конфликты при взаимодействии с туристами, стараются обеспечить им стабильные позитивные впечатления от посещения. Система управления впечатлениями, основанная на драматургической теории, дает представление о внутренних механизмах конструирования содержательной информации о посещаемом сообществе.

Гиды-экскурсоводы являются наиболее важными посредниками между туристами и местными жителями. Они обладают хорошими коммуникативными навыками, знанием места назначения, у них более широкие возможности для взаимодействия с туристами. Отдельные гиды могут оказывать значительное социальное, культурное и политическое влияние.

Ноэль Салазар, анализируя примеры многолетней антропологической полевой работы в Танзании, отмечает, что не всегда туристу открывается истинная картина жизни сообщества. Имеют место искажения информации, театрализация, ошибки гидов и проч. Так в одном из его посещений народа масаи, гидом был не масаи, а представитель другого народа – меру из соседней деревни. Гид давал искаженную, иногда негативную информацию о посещаемом народе, например, сказал, что растения, которые масаи используют, не имеют реальной целебной ценности, а просто используются из-за традиции. При посещении масаи он не смог объяснить, как структурно организовано поселение. На экскурсии сафари на верблюдах гид представил всех верблюдов по именам. Сопровождающие масаи (по одному на верблюда), напротив, никогда не упоминались, не говоря уже о том, чтобы быть должным образом представленными. Гид утверждал, что меру более развиты по сравнению с другими «племенами», потому что они быстрее адаптировались к современности, и что масаи, безусловно, более примитивны [29, с. 9–22].

В целом, коммуникативные обмены в туризме можно рассмотреть с двух сторон. С одной стороны, имеет место ценностное и информационное влияние туристов на принимающие сообщества, с другой стороны встреча с иной культурой несет изменение опыта туриста, и качество этого опыта существенно зависит от характера, инструментария и конкретных способов передачи информационного контента.

## *Выводы*

Инструментальная функция туризма проявляется в культурном, политическом, экономическом влиянии на различные стороны коммуникации. Туризм выступает многообразным и многофункциональным инструментом социальной коммуникации. Как многоплановое, многоаспектное явление, туризм оказывает влияние на различные стороны коммуникации: на культурные проявления принимающих сообществ, на личностный экзистенциальный опыт, на когнитивные и ценностные структуры. Имеется влияние отдельного человека, проходящего через систему, а также большого количества туристов, трансформационное влияние туризма на людей, места и сообщества, их образ жизни. Основным аспектом инструментального влияния туризма является аспект межкультурной коммуникации. Имеет место коммуникативное влияние различных сообществ друг на друга в условиях бурного развития туристских потоков, особенное влияние оказывается туристами на принимающие сообщества.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. СПб.: Изд-во. Михайлова В. А., 2002. 461 с.
2. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
3. Гузман Андреа Л., Сэндри Э., Эдвардс Отэм П. Коммуникация человек-машина. Переосмысление технологии, коммуникации, технологий и самих себя. М.: Изд-во: Гуманитарный центр, 2022. 304 с.
4. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем.; под ред. Д.В. Складнева. СПб., 2000. 380 с.
5. Andrade Pedro. Mobile Culture for Tourism Communication: Business & Management Book Chapter. IGI Global // Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technology. 2021. Pp. 1-13. DOI: 10.4018/978-1-7998-3473-1.ch112 URL: <https://www.igi-global.com/chapter/mobile-culture-for-tourism-communication/263642> (дата обращения 28.11.2023).
6. Игнатьева И.Ф. Сервис в туризме. Практикум. Санкт-Петербург, 2016. 93 с.
7. Sunuantari M. Tourism Communication in Community Based Tourism in Dieng Community, Central Java, Indonesia // Binus Business Review 2017, 8(2):149. P. 149-156. DOI:10.21512/bbr.v8i2.1894. URL: [https://www.researchgate.net/publication/320205063\\_Tourism\\_Communication\\_in](https://www.researchgate.net/publication/320205063_Tourism_Communication_in)

[Community Based Tourism in Dieng Community Central Java Indonesia/link/59d50b99458515140ee43a5a/download](https://www.semanticscholar.org/Community-Based-Tourism-in-Dieng-Community-Central-Java-Indonesia/link/59d50b99458515140ee43a5a/download) (дата обращения 28.11.2023).

8. Newman W.L. Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. United States of America: Allyn & Bacon. 1997.

9. Игнатьева И.Ф., Исаев Б.А. Геоэкономика как структурный элемент geopolитики // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2018. № 44. С. 213–223.

10. Исаев Б.А., Игнатьева И.Ф. Структура geopolитики // Вестник Томского государственного университета. История. 2019. № 59. С. 66–74.

11. Исаев Б.А. Политология. Хрестоматия. Санкт-Петербург, 2006. 464 с.

12. Rickly-Boyd J.M. Existential Authenticity: Place Matters // Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment. 2013. 15(4). 9 p. DOI:10.1080/14616688.2012.762691 URL: [https://www.academia.edu/4104054/Existential\\_Authenticity\\_Place\\_Matters](https://www.academia.edu/4104054/Existential_Authenticity_Place_Matters) (Дата обращения 03.12.2023).

13. Tuan Y. F. Place: an experiential perspective // Geographical Review. 1975. 65(2). Pp. 151–165.

14. Knudsen B.T., Waade A. M. Performative authenticity in tourism and spatial experience: rethinking the relations between travel, place and emotion // Re-Investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions / B. T. Knudsen, A. M. Waade (Eds). Bristol: Channel View Publications. 2010. Pp. 1–21.

15. Wang N. Rethinking authenticity in tourism experience // Annals of Tourism Research. 1999. 26(2). Pp. 349–370.

16. Hsu P.-H. Tourist Perceptions of Living Authenticity in Indigenous Tourism Destinations: The Case of Smangus Village in Taiwan // Tourism Culture & Communication. 2018. 18(2). P.1–17. DOI: 10.3727/109830418X15230353469500. URL:

[https://www.researchgate.net/publication/325537084\\_Tourist\\_Perceptions\\_of\\_Living\\_Authenticity\\_in\\_Indigenous\\_Tourism\\_Destinations\\_The\\_Case\\_of\\_Smangus\\_Village\\_in\\_Taiwan](https://www.researchgate.net/publication/325537084_Tourist_Perceptions_of_Living_Authenticity_in_Indigenous_Tourism_Destinations_The_Case_of_Smangus_Village_in_Taiwan) (дата обращения 03.12.2023).

17. Steiner C.J., Reisinger Y. Understanding existential authenticity //Annals of Tourism Research. 2006. 33(2). Pp. 299–318.

18. Гостиничное дело. Учебное пособие / Игнатьева И.Ф., Чурилина И.Н., Анисимов Т.Ю., Кутыева Э.Р., Смирнова В.В., Черненок. М.А. Санкт-Петербург, 2020. 300 с.

19. Di Domenico M., Miller G. Farming and tourism enterprise: Experiential authenticity in the diversification of independent small-scale family farming // *Tourism Management*. 2012. 33(2). Pp. 285–294.
20. Urry J. Mobile sociology. *British Journal of Sociology*. 2000. 51(1). Pp. 185–203.
21. Cohen E. Anatolia. The people of tourism cartoons // *International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2011. Volume 22. Issue 3. Pp. 323–349.
22. Cohen E., Cohen, S.A. Authentication: Hot and cool // *Annals of Tourism Research*. 2012. 39(3). P. 1295–1314.
23. Игнатьева И.Ф. Сервис в туризме. Практикум. СПб: Изд-во ГУАП, 2016. 93 с.
24. Управление гостиничным бизнесом: трансформация, новые ресурсы и возможности / Архипова О.В., Бржевская О.А., Игнатьева И.Ф. и др. Санкт-Петербург, 2020. 155 с.
25. Smith M.K. *Issues in cultural tourism studies*. London: Routledge. 2003.
26. MacCannell D. Reconstructed ethnicity: Tourism and cultural identity in Third World communities // *Annals of Tourism Research*. 1984. 11(3). Pp. 375–391.
27. Mann M. *The community tourism guide: Exciting holidays for responsible travellers*. London: Earthscan. 2000.
28. Wearing S., McDonald, M. The development of community-based tourism: Re-thinking the relationship between tour operators and development agents as intermediaries in rural and isolated area communities // *Journal of Sustainable Tourism*. 2002. 10(3). Pp. 191–206.
29. Salazar N. B. Community-based cultural tourism: issues, threats and opportunities // *Journal of Sustainable Tourism*. 2012. Vol. 20. No. 1. Pp. 9–22. URL: <https://www.academia.edu/> (дата обращения 03.12.2023).

## ГЛАВА 3. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ ИНЖЕНЕРОВ СМЫСЛОВ

### Подготовка специалистов в области коммуникаций в условиях цифровой экономики

Е.Б. Богловская

ООО «Сигма»

(Санкт-Петербург, Россия)

Д.Г. Попов

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого*  
(Санкт-Петербург, Россия)

А.С. Сафонова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого*  
(Санкт-Петербург, Россия)

Т.С. Тараканова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого*  
(Санкт-Петербург, Россия)

В процессе перехода к цифровой экономике коммуникации не только сохранили свое значение, но и стали основой для формирования целого ряда профессиональных компетенций, претендующих на признание в рамках профессий будущего. Коммуникации, как тип активного взаимодействия между объектами, предполагают безусловный информационный обмен. Но кто должен стать создателем, посредником и коммуникатором в условиях цифровой экономики. Клаус Шваб, швейцарский экономист, основатель и президент Всемирного экономического форума в Давосе, констатировал необходимость скорых перемен, под воздействием которых меняется не только рынок труда, но и сам формат деятельности, трансформируется подход к времени и пространству профессионального взаимодействия [1].

Исходя из анализа профессионального и творческого развития студентов и выпускников направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» СПбПУ, а также мнения экспертного сообщества #PRspb, в области современного коммуникационного взаимодействия можно отметить следующие тенденции:

1. Трансформация коммуникационного пространства в условиях модернизации всех сфер деятельности.
2. Цифровизация коммуникационного пространства и создание новых инструментов взаимодействия.
3. Расширение многозадачности коммуникационной деятельности при одновременном росте и детализации требований к узкоспециализированным нишам.
4. Кризис монопрофессий в сфере коммуникационной деятельности.
5. Необходимость выработки новых подходов к обучению будущих специалистов в области медиакоммуникаций, основанных на актуальных требованиях государства, бизнеса и общества.
6. Синтез компетенций и дисциплин в сфере коммуникаций.
7. Появление новых инструментов коммуникаций в рамках использования платформ и ботов на базе генеративного искусственного интеллекта (ИИ).

В этой связи важнейшим вопросом для понимания будущего развития профессионального сообщества в РФ выступает анализ ключевых взглядов целевых аудиторий на проблему формирования нового подхода по подготовке специалистов будущего в условиях цифровой экономики.

Главной проблемой, по мнению авторов исследования, также является отсутствие общего «коммуникационного кода» – терминологического и культурного пространства, «коммуникационной платформы стандартов» на основе которой и может быть построена коммуникационная модель передачи опыта от современных специалистов к студентам, проходящим подготовку по специальностям в области медиакоммуникаций и связей с общественностью.

Гипотезой исследования выступило следующее утверждение: несмотря на все возможности, предоставляемые современными электронными ресурсами и информационным обществом, у специалистов в области медиакоммуникаций и связей с общественностью, при наличии общих профессиональных целей, задач и интересов, отсутствуют профессиональные специализированные ресурсы для обмена знаниями. Это мешает не только профессиональному развитию специалистов в новых рыночных условиях, где все более проявляется парадигма «непрерывного обучения» (long-life learning), но и формированию эффективного профессионального сообщества, а также выработке единых стандартов профессиональной деятельности и социализации новых кадров. Классические форматы обучения, повышения квалификации и переобучения, обмена опытом в рамках конференций и профессиональных журналов, конкурсы

сталкиваются с ключевыми проблемами современной коммуникационной среды: огромным массивом информации, неравенством в области доступа к информации, экспертизе и бенчмаркингу, междисциплинарной утопией многозадачности коммуникационной деятельности, дефицитом ресурсов, кризисом доверия и экспертизы, регионализацией коммуникационных рынков вследствие трансформации среды международных отношений, отсутствием профессиональных стандартов.

В целом, формирование коммуникативной культуры и компетентности специалистов в области технологий общественных связей предполагает всесторонность и системность знаний, как гуманитарных, так и естественно-научных, в том числе и связанных с программированием. Именно поэтому одной из актуальных задач современной высшей школы становится введение в образовательный стандарт комплекса дисциплин коммуникативного цикла, в первую очередь, основ теории коммуникации.

Создание модели целостного, динамичного, но противоречивого мира выдвигает повышенные требования к информационному обеспечению будущих специалистов на всех этапах карьеры, начиная с процесса приобретения компетенций, знаний и навыков в ходе обучения. Можно отметить, что цифровые технологии позволяют по-новому взглянуть на вопрос приобретения знаний, в том числе – за счет самообразовательных и групповых практик. Телеконференции, веб-форумы, площадки социальных и отраслевых сетей, СМИ (онлайн и офлайн) и электронные библиотеки дополняют возможности погружения в профессию. Отдельные эксперты прямо говорят о настоящей революции, связанной с внедрением в профессию инструментов генеративного искусственного интеллекта. Именно цифровые каналы способствуют самоорганизации профессиональных сообществ, масштабности, снижению временных издержек, формируют эффективную обратную связь.

В ежегодном докладе о тенденциях в образовании «Innovating Pedagogy» Открытого университета Великобритании представлены тренды в педагогике, потенциально способные повлиять на всю систему образования. Наряду с трендом мультимодальной педагогики выделены также взаимопроникновение учебных сред (гармоничное использование онлайн и офлайн-пространства) и педагогика с использование генеративного ИИ. Широкий спектр инструментов генеративного ИИ позволяет создавать и применять в образовательном процессе различный контент (изображение, текст), а также презентации, профессиональные (согласно направлению или отдельным его темам/темам дисциплин) цифровые ресурсы, в частности, чат-боты. Важно, что

использование генеративного ИИ будет способствовать более эффективной реализации вышеизложенных трендовых направлений: взаимопроникновение учебных сред и мультимодальная педагогика [2].

Динамичный процесс трансформации мировой экономики, в котором особенно значимы тренды глобализации и цифровизации, меняет требования к коммуникации на всех уровнях. Стирается различие между b2c и b2b, возникают новые формы взаимодействия граждан и государства (некоммерческие организации, волонтерские проекты, реформаторские инициативы), меняются традиционные модели межличностного взаимодействия. Появляются новые цифровые инструменты для управления коммуникациями с аудиторией, а также производства разных видов контента (визуального, текстового, звукового) и обработки данных для оценки эффективности коммуникаций и корректировки стратегий взаимодействия с целевыми аудиториями.

Парадигма «Индустрин 4.0», в которой сегодня развивается мировая экономика, усилила напряженность между обществом и предпринимателями – в частности, бизнес предъявляет все более серьезные претензии к качеству подготовки выпускников – по данным НИУ ВШЭ, такую оценку дают 83% опрошенных работодателей [3]. Инвестиции работодателя в вовлечение нового сотрудника в рабочие процессы, развитие и удержание специалистов, в том числе и в средствами внутрикорпоративных коммуникаций, можно выразить следующей формулой:  $(\text{ФОТ} + \text{налоги} + \text{организационные расходы}) * (N+X) * 12$ , где  $N$  – число специалистов, вовлеченных в процесс подбора, адаптации и обучения сотрудников, а  $X$  – число сотрудников организации, на которых данные процессы направлены.

Второй важный фактор трансформации профессии коммуникатора – изменение медиапространства: ущемление средств массовой информации, массовая цифровизация медиа, появление новых форматов (интернет-сайты, социальные сети, мессенджеры), их массовая доступность, потеря доверия аудитории к «классическим» коммуникационным каналам типа СМИ и телевидения. Задача вовлечь целевую аудиторию в коммуникации усложняется тем, что коммуникация становится омниканальной, и от коммуникатора требуется умение формировать оптимальные коммуникативные стратегии для выполнения поставленных задач. Важным навыком современного коммуникатора является владение конвергентными технологиями рекламных коммуникаций – то есть, умение объединять в рамках коммуникационных кампаний как цифровые, так и офлайновые каналы, гибко корректировать рекламные стратегии на основе получаемой аналитики, использовать

возможности цифровых технологий для более точного и эффективного воздействия на целевую аудиторию и получения обратной связи.

Усилинию цифровизации коммуникаций, несомненно, способствовал период пандемии коронавируса (2020–2022 годы), во время которого произошел беспрецедентный по своему масштабу и скорости переход коммуникаций в онлайн-формат. В этот период практически все наиболее влиятельные бренды пересмотрели свои рекламные и коммуникационные стратегии, отведя в них ведущую роль цифровым форматам. Начавшись как «аварийный способ» сохранения связи с потребителями, цифровые коммуникации быстро стали повседневной частью жизни брендов и их последователей. Этот период характеризуется комплексом разнонаправленных трендов: с одной стороны, это снижение платежеспособности аудитории, с другой – необходимость осваивать новые каналы доступа к самым разным категориям товаров – от повседневных до люксовых. «Самоизоляция задала новые паттерны поведения потребителей – предпочтение онлайн-покупок, рациональные траты в кризис, потребление контента в digital, рост технической грамотности. Ряд таких трендов сохранится, например, частые небольшие покупки будут превалировать над более крупными и редкими», – отметил Владимир Мосин, руководитель по развитию рекламных продуктов «Яндекса» [4].

Именно в этот период на рынке решений для e-commerce появляется много новых технологий и сервисов, ориентированных на онлайн-демонстрацию возможностей продуктов и услуг, упрощение процедуры заказа, ускорение доставки и создание нового пользовательского опыта – полностью цифрового. Массовое распространение этих сервисов и высокая конкуренция между ними создали ряд новых задач для коммуникаторов в области просвещения целевой аудитории, сбора обратной связи, активного участия в разработке и развитии таких сервисов.

По мере цифровизации экономики и общественных отношений усиливается важность коммуникации как инструмента менеджмента и маркетинга, управления общественным мнением, получения обратной связи.

Кризис системы международных отношений также создает новые риски и возможности: влияние глобальных брендов ослабевает, многие из них разочаровали своих последователей «культурой отмены» и стремительным уходом с рынка. Для локальных брендов и специалистов, которые занимаются их продвижением, этот момент является уникальным с точки зрения открывающихся возможностей влияния на целевую аудиторию, смещения ее

предпочтений в сторону отечественных товаров, поисках новых ценностей и смыслов брендов, которые будут близки и понятны их целевой аудитории.

В то же время, возникают новые возможности расширения влияния нашей страны на новых мировых рынках, возрастает потребность в инновационных отечественных продуктах для внутреннего и внешних рынков. Все это диктует новый уровень потребностей в качественной и системной коммуникации с различными аудиториями.

С развитием цифровых технологий расширяется спектр умений и навыков, которые требуются от современных коммуникаторов уже на первых шагах в профессии. Согласно федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования по направлению «Реклама и связи с общественностью» область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных органов и учреждений, их позиционирование в рыночной среде; общественное мнение. Широкий спектр компетенций, подчеркнем – как профессиональных, так и управленческих, – требуется уже на базовом уровне освоения профессии: от выпускников бакалавриата.

Согласно пункту 4.4 ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), «Выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с видом (видами) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи [5]:

- организационно-управленческая деятельность: участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;

- проектная деятельность: участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд; подготовка проектной и сопутствующей

документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

– коммуникационная деятельность: участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

– рекламно-информационная деятельность: разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

– рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность: участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; написание аналитических справок, обзоров и прогнозов;

– информационно-технологическая деятельность: участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы; участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

Но необходимость постоянного обучения, развития компетенций, освоения новых технологических инструментов, кросс-функциональный подход к своему развитию – задачи, которые не менее важны и для зрелых специалистов.

Структура общественных взаимодействий приобретает все более сложный характер, оказывая непосредственное влияние на формирование профессионального дискурса специалистов-коммуникаторов. Сам термин «коммуникатор» все чаще заменяет классические «PR-специалист», «журналист» и «маркетолог». Это переосмысление, думается, поможет более четко определить сферу ответственности, компетенции и возможности коммуникаторов, а также ценность их работы: создание и управление коммуникационным пространством для решения широкого спектра задач, требующих взаимодействия разных сторон, будь то бренд и его потребители или государство и его граждане.

При этом коммуникативное пространство, в котором действует коммуникатор, отличается высокой динамичностью, а его природа все более синтетична. Следовать за изменениями в социальной, технологической и информационной сферах становится все труднее. Принципы кросс-функциональности, заложенные в профессиональном стандарте, коррелируют с реальными требованиями, которые предъявляет к коммуникатору рынок: быстро разбираться в глобальных и отраслевых трендах, уметь анализировать информацию, проактивно подходить к выстраиванию системы коммуникаций, управлять ею с учетом внешнего и внутреннего контекста (общественного или корпоративного). Однако есть и обратная сторона: нечеткое понимание роли коммуникатора в современной экономике и обществе, не сформулированная ценность, которую создает коммуникатор с точки зрения целевых аудиторий, формирует искаженное представление о профессии, как с точки зрения требований работодателей к специалистам в области коммуникаций, так и с точки зрения оплаты их труда.

Развитие коммуникатора-профессионала невозможно без изучения гуманитарных и технических областей: от философии, психологии, социологии и лингвистики до политологии, маркетинга и менеджмента. Относясь к сфере социальных взаимодействий, коммуникация представляет собой синтез информационных, коммуникационных и организационно-деятельностных технологий, где объектом воздействия является личность – индивидуальная или коллективная. Современные технологии поднимают это взаимодействие на новый уровень сразу по нескольким критериям: оперативность, широта охвата, возможность анализа, сценарного моделирования и стратегического проектирования.

Все это приводит коммуникатора к необходимости постоянного профессионального развития сразу по нескольким направлениям:

- умения/компетенции (включая навыки управления, планирования, анализа);
- знания (актуализация и дополнение);
- soft skills (кросс-культурные и межличностные взаимодействия, критическое мышление, быстрая адаптация к изменениям, навыки командной работы и лидерства);
- использование цифровых помощников на основе генеративного ИИ.

Анализ инновационной деятельности в области связей с общественностью позволяет выделить социально значимые коммуникативные умения: ориентировочные, информационно-аналитические, прогностические,

полемические, визуально-презентативные, креативные, рефлексивные. Связи с общественностью как технология осуществления взаимодействия в социуме включает развитие коммуникативных умений, адекватных инновационной деятельности будущих специалистов в коммуникативно-проблемных ситуациях, активизирующих корпоративно-ролевой характер учебно-познавательной деятельности [6].

Знание инновационных способов взаимодействия, умение работать с широким спектром инструментов и каналов коммуникации, гибко комбинировать их и оценивать эффект является ключевыми характеристиками профессионального коммуникатора. Однако объем знаний постоянно растет, и с учетом интенсивности своей работы коммуникатор часто оказывается перед необходимостью изучить новую информацию или инструмент в кратчайшие сроки.

И здесь мы сталкиваемся с фундаментальной проблемой XXI века – сложностью валидации знаний. В силу вышеприведенных причин научные институты перестают быть «истиной в последней инстанции». Доступность знаний и их многомерность привела к тому, что сам критерий знания существенно размыт. Применительно к практической деятельности коммуникатора это означает, что выбрать действительно полезный материал для самообразования, быстрого освоения новой области или решения конкретной задачи очень трудно. Особенно для молодых специалистов, которые еще не могут в достаточной степени использовать критическое мышление и собственный опыт.

В этой ситуации создание с применением генеративного ИИ профессионального специализированного ресурса и научного сообщества на его основе представляется одним из эффективных решений проблемы профессионального развития коммуникаторов как в практической, так и в научной области деятельности. О необходимости создания такого ресурса говорилось на коммуникационном форуме профессионального сообщества #prspb. Эта идея может быть реализована в формате проекта по созданию цифрового ресурса, над которым работает авторский коллектив статьи в составе рабочей группы.

Для современного профессионального сообщества в сфере связей с общественностью и медиакоммуникаций характерно своеобразное разделение профессиональной корпоративной культуры на желаемую и реальную, а каналов по обмену профессиональной информацией и навыками на формальные и неформальные. Дополнительным фактором выступает системный отрыв между

знаниями, навыками и умениями подготавливаемых в университетах специалистов и теми требованиями, которые выдвигают к соискателям старшие коллеги и работодатели. Следует обозначить также наличие цифрового разрыва между сторонниками инструментального внедрения генеративного ИИ, и группами склонными к осторожности, либо не готовыми к подобным изменениям. Для того, чтобы сформулировать коммуникации в рамках профессионального сообщества через предлагаемый цифровой ресурс, необходимо ответить на следующие вопросы (см. табл. 1).

**Табл. 1**  
Поисковая оптимизация первичных требований к цифровому ресурсу

Вопрос	Ответ	Характеристика
Какова целевая аудитория проекта?	Группа индивидуумов с заданными на старте проекта характеристиками: демографическими, социальными, профессиональными	Пол, возраст, стаж, уровень образования, должность, специализация, географическая принадлежность
Какие потребности закрывает проект?	Информационный разрыв между теоретическим блоком и практической деятельностью	Список основных проблем, которые должен решить проект
В какой информации нуждается цифровая аудитория?	Характеристика информации Возможность поисковой оптимизации Возможность создания базы данных	Достоверность, своевременность, точность, полнота, полезность, соответствие требованиям времени и пространства
Откуда можно получить информацию?	Источники информации – анализ имеющихся или описание необходимых поисковых запросов	Системные и индивидуальные, материальные и нематериальные, внешние и внутренние и др.
Как собрать информацию?	Инструменты обратной связи, поиска и подбора информации (возможно с	Опрос, система обратной связи, экспертное интервью,

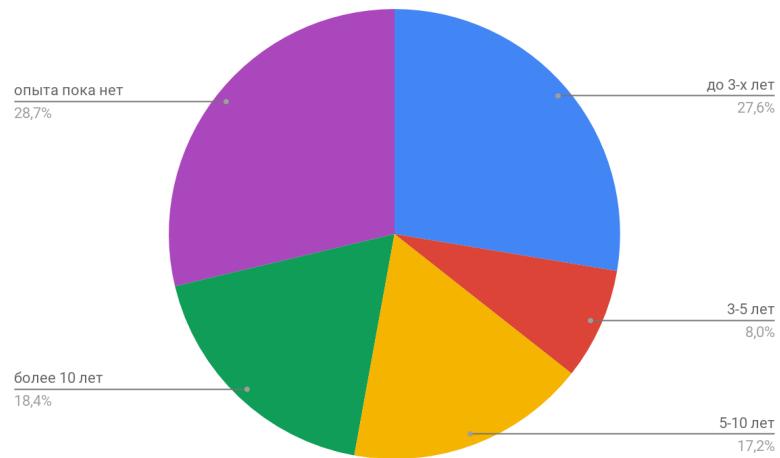
	использованием генеративного ИИ)	наблюдение, личные контакты, обучение и переподготовка
В каком виде и как представить информацию?	Каналы коммуникации Чат боты Статьи по темам Список источников и ссылок	Текст, видео, аудио, инфографика, схемы, таблицы, интерактивные инструменты (чат-боты и т.д.)
Как обеспечить обратную связь?	Опросные методы Потребление контента Отзывы Чат-боты Комментарии экспертов	Создание канала передачи информации в отраслевой среде. Создание системы социального взаимодействия между представителями отраслевого сообщества. Взаимодействие в рамках образовательной среды в рамках модели преподаватель – ученик/группа

Для подтверждения обоснования необходимости создания информационного ресурса (цифровой платформы) было проведено онлайн-анкетирование с помощью Google-форм в двух сегментах: участники профессионального сообщества #prspb и студенты, обучающиеся по направлению «Реклама и связи с общественностью» в Санкт-Петербургском Политехническом университете с 1 по 4 курс бакалавриата. В опросе «Информационный профессиональный ресурс и новые знания: как, когда и где учиться профессиональному» приняло участие 87 респондентов, что составило выборку 10% от общего числа целевой аудитории опроса. Вид исследования – разведывательное, тип выборки – случайная, релевантная для разведывательного исследования.

Целью исследования выступает анализ необходимости создания единой цифровой платформы для исследователей, практикующих специалистов, студентов и магистрантов в области медиакоммуникаций и связей с общественностью. Анализ полученных в ходе исследования данных позволит в дальнейшем приступить к разработке и созданию модели платформы и критериев отбора контента, необходимого для наполнения данного ресурса.

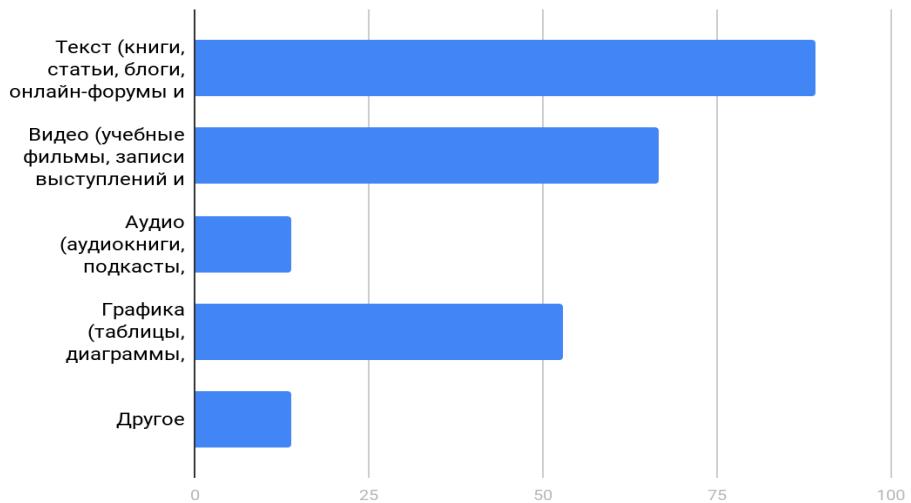
В результате исследования выяснилось, что 27,8% опрошенных с опытом работы в профессии до 3-х лет и 26,4 % респондентов со стажем более 5 лет

отмечают нехватку профессиональных знаний. В качестве причин респонденты указали высокую динамику изменений рынка коммуникационных услуг и появления новых технологий в сфере рекламы и PR, и, как следствие, необходимость постоянного самостоятельного расширения знаний в профессиональных областях.



**Рис. 1.** Опыт работы в сфере коммуникаций

Также опрос показал, что для подавляющего большинства респондентов (83,9 %) именно чтение является основным способом получения, а главное – усвоения информации.

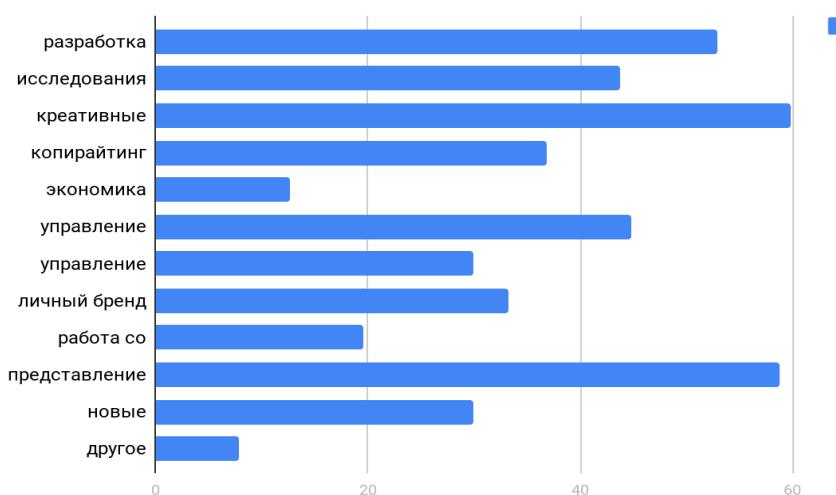


**Рис. 2.** Предпочитительный формат получения информации

Среди других форматов получения профессиональной информации участники опроса выделили тренинги, мастер-классы, лекции, профессиональные встречи (meet-ups), онлайн-обучение (e-learning).

Необходимость современного специалиста по коммуникациям изучать те области знаний, которые не входят в классическое представление о PR, обусловлена разнообразием требований работодателей к компетенциям специалиста на должность, связанную с коммуникационной деятельностью.

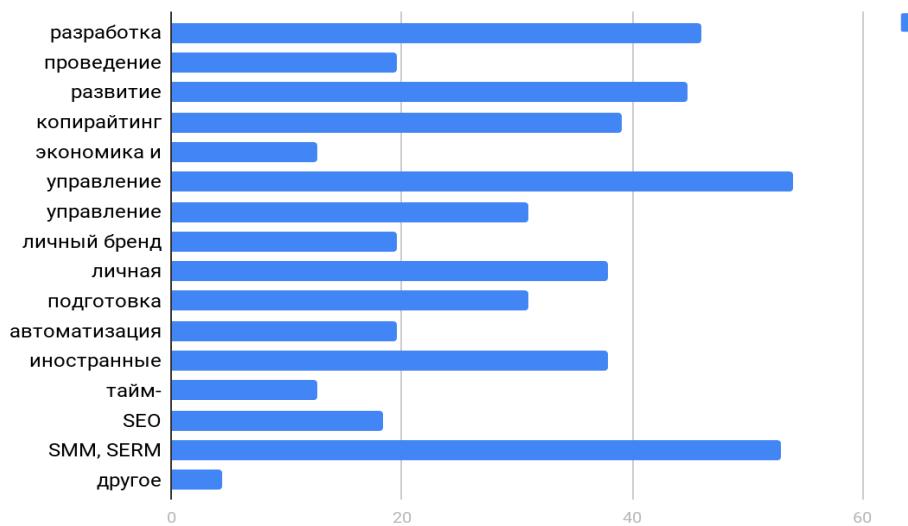
Исследование показало, что 59,8% опрошенных считают необходимым для своего профессионального развития дополнительно изучить инструменты построения креативных концепций, для 58,6% респондентов важен навык представления бренда в социальных сетях, а для 52,9% – хотели бы улучшить навыки стратегического мышления (на данный вопрос каждый респондент мог дать до 3-х вариантов ответа).



**Рис. 3. Области профессиональной деятельности, требующие наиболее частого обновления знаний**

В вопросе о ключевых направлениях, которые PR-специалисты считают важными для своего профессионального роста, были выделены следующие наиболее частые ответы: управление проектами, SMM и SERM, разработка коммуникационной стратегии.

Респонденты отмечают, что информации по вышеперечисленным темам много, но она не структурирована, поэтому понять, что стоит изучать, а что – нет, очень сложно, особенно молодым специалистам в силу отсутствия опыта.



**Рис. 4.** Направления в сфере коммуникаций, выделенные респондентами как приоритетные для личного профессионального развития

Для более 50% респондентов источником получения новых знаний и возможности пообщаться в профессиональной и научной среде являются бизнес-конференции и научные мероприятия. Так, 60,9% опрошенных посещают профессиональные конференции по теме PR и коммуникаций. В перечень популярных событий среди участников #prspb за последний год были включены: профильные конференции вузов (СПбПУ, СПбГУ, ВШЭ, ИТМО); Дни PR PACO; Digitale; Digital Spring; встречи профессионального сообщества #prspb.

На вопрос «Что помогает получать новые знания, какие инструменты Вы используете, где находите время?» многие респонденты отвечали, что для экономии времени читают или слушают актуальные материалы в движении: по пути на работу или учебу, во время занятий домашними делами, спортом и т.д., т.е. востребованным является аудиальный формат потребления контента.

Также респондентами была отмечена эффективность, оцениваемая по времени, качеству и практичности знаний, полученных при изучении чужого опыта, успешных кейсов и инструментов автоматизации.

Результаты исследования подтвердили гипотезу о необходимости создания единого профессионального информационного ресурса для специалистов в области коммуникаций. Однако для достижения поставленной цели необходимо решить ряд важных задач в части определения критериев оценки информации, соблюдения авторских прав, осуществления модерации, выбора технологической платформы, выработки принципов формирования экспертного сообщества и т.д.

Институционализация отрасли требует не только качественной обработки и систематизации больших массивов данных, но и поиска способов взаимодействия всех заинтересованных сторон, их интеграции и кооперации в сетевом пространстве. Россия активно движется по пути развития и применения интернет-технологий для организации профессиональных коммуникаций для настоящих и будущих специалистов в области public relations, рекламы, маркетинга и т.д.

Сетевое пространство меняет способы, которым обучающиеся и профессионалы отрасли взаимодействуют в динамичной коммуникативной среде. На сегодняшний день уже функционирует ряд продуктов, разработанных для поддержки сообществ практиков. Их основная цель не только повышать ценность профессиональных дискуссий, но и информировать всех участников о различных мнениях, предлагая общую платформу для обмена идеями. Так, за последнее десятилетие появился ряд важных для отрасли ресурсов, среди которых портал «Pressfeed» и аналогичный по функциональности ресурс Deadline.media, портал Mediabitch, клуб ИТ-маркетологов «Мартех», сообщество PR-профессионалов Санкт-Петербурга #prspb и ряд других.

В связи с этим актуализируются проблемы профессионализации и подготовки современных специалистов в области коммуникаций. Профессиональные требования, предъявляемые к молодым специалистам, претерпевают постоянные трансформации. Кризисные явления в российской и мировой экономике, в связи с чем продвижение продуктов и услуг ведется в условиях растущей конкуренции и дефицита ресурсов, определяют постоянную необходимость в высококвалифицированных PR-специалистах [7].

Ключевая задача сегодня – преодолеть разрыв между теорией и практикой посредством сближения образовательной и профессиональной среды. Требуются не только коренные изменения в структуре самого учебного процесса, но и усиления взаимодействия вузов с отраслевыми и экспертными сообществами в решении учебных, научных и прикладных задач.

В России профессия коммуникатора или специалиста по связям с общественностью находится на этапе перехода от предпрофессионального к профессиональному статусу. Задача современного образовательного процесса – обеспечить данную отрасль актуальной и востребованной базой знаний, умений и навыков. Профессиональная подготовка должна включать в себя не только обучение техническим аспектам профессии, но и культивирование широкого спектра междисциплинарных знаний, основанных на навыках критического мышления и творческого применения. В условиях глобализации современным

специалистам по связям с общественностью необходимо подготовиться к решению задач, связанных не только с взаимодействием с отечественными аудиториями, но и с общением с представителями различных стран и культур, что обуславливает необходимость владения профессиональной информацией, соответствующей глобальным и мировым трендам.

Профессионализация во многом определяет конкурентоспособность национального рынка труда, формируя дополнительные конкурентные преимущества, накапливая потенциал развития и предотвращая кризисы в современной сложной сфере трудовых отношений [8].

Несмотря на то, что сегодня профессионализация как процесс длится в течение всей жизни, особенно важным является «студенческий этап», в ходе которого молодой человек добивается самоактуализации, формирует профессиональное самосознание, мотивацию к овладению профессией [9].

В последние годы управление образованием и обучением значительно изменилось под влиянием электронных технологий. Экономический успех стран напрямую зависит от качества их систем обучения, а самый эффективный фактор производства – это капитал, выраженный знаниями, которые в значительной степени формируется именно системой образования. Управление знаниями в научном и профессиональном сообществе требует интегрированного и сбалансированного подхода с применением современных сетевых инструментов и технологий, совершенствования организационной структуры, создания атмосферы открытости и доверия, постоянного и систематического обновления всех разделов ресурса.

Особенность и преимущество предложенного авторами информационного продукта – это возможность его постоянной модификации и трансформации в условиях быстро меняющихся профессиональных парадигм. Профессиональная цифровая платформа – универсальный онлайн ресурс, сочетающий в себе фундаментальные и современные труды зарубежных и отечественных ученых, исследователей, практиков, аналитические исследования, экспертные мнения практиков сферы коммуникаций, а также механизмы обратной связи с аудиторией.

Предлагаемая авторами исследования информационно-образовательная платформа может быть построена на технологии «edutainment» (от англ. «education» – образование и «entertainment» – развлечение), что предполагает комбинацию в едином цифровом пространстве образовательных и развлекательных (в т.ч. интерактивных) элементов [10]. Цель данной технологии заключается в стимулировании интереса к познанию, развитии критического

мышления, повышении мотивации к обучению, и как следствие, обеспечении более эффективного усвоения материала. Информация на ресурсе может представляться как через текстовые материалы, так и через различные развлекательные форматы: игры и квизы, фильмы и мультфильмы, анимацию и инфографику и т.д. Данный подход позволит сделать процесс взаимодействия с платформой увлекательным и запоминающимся, обеспечив пользователю положительный опыт.

Таким образом, данный ресурс может выполнять ряд ключевых функций: информационная функция – обеспечение пользователей актуальной, релевантной, экспертной и научной информацией; образовательная функция – передача актуальных знаний и стимулирование интереса к познанию; имиджевая – формирование экспертного статуса и положительной репутации разработчика данного технологического решения; производственная функция – создание широкого спектра медиапродуктов и медиаконтента в рамках единой коммуникационной платформы и научной школы; рекреационная функция – разработка цифровых развлекательных форматов.

Для выполнения стратегических задач запуска ресурса и совместного взаимодействия необходимо сконцентрировать ресурсы заинтересованных экспертных сообществ, научно-исследовательских учреждений и университетов [11]. Важно также понимать, что инициатива к интеграционным процессам должна исходить, с одной стороны, от высших учебных заведений как от центрального агента национальной инновационной системы и участника программ цифровой экономики, с другой стороны, от представителей бизнеса, как стороны, заинтересованной в новых научных разработках и подготовке компетентных кадров. Данное взаимодействие необходимо для налаживания корпоративно-академического партнерства, которое, в свою очередь, способствует проникновению инструментов и методов корпоративных коммуникаций в академический сектор [12].

Тем не менее, стоит отметить, что создание подобного цифрового ресурса – процесс, в который должны быть интегрированы интеллектуальные и технологические ресурсы. Данный фактор обуславливает высокий уровень рисков, которые носят как организационный, так и технологический характер. Подобные риски могут касаться как проекта в целом, независимо от его предметной области, так и его отдельных стадий. К возможным рискам на этапе организации и планирования можно отнести: новизну проекта, различия взглядов акторов на цели и задачи ресурса, отсутствие материальной и технической поддержки, нечеткое разделение ответственности внутри

проектной группы, недостаточную квалификацию участников и т.д. На протяжении всего процесса необходим план управления рискам на каждом этапе, который должен периодически актуализироваться. Необходим мониторинг и аналитика посещаемости, что обеспечит своевременное реагирование на проблемы и вызовы, способствует выявлению новых рисков в рамках данной проектной деятельности.

Результаты исследования в профессиональной среде коммуникаторов, проведенного в рамках проекта по обоснованию создания профессионального цифрового ресурса для проверки ряда стартовых гипотез, позволяют сделать следующие выводы:

1. Профессионалы в области коммуникаций испытывают нехватку качественных и достоверных знаний о современных технологиях и инструментах коммуникаций.

2. Сама профессия коммуникатора находится в состоянии трансформации, вызванной социальными и технологическими изменениями.

3. Функционал коммуникатора расширяется за счет задач, ранее выполнявшихся смежными специалистами (маркетологами, аналитиками, социологами, референтами, менеджерами по организации мероприятий, HR-менеджерами).

4. Конкуренция в сфере коммуникаций развивается не только между людьми, но и между человеком и машиной (генеративным ИИ).

5. Эти тенденции пока не находят достаточного отклика в системе образования, в результате чего работодатель несет дополнительные затраты на адаптацию нового сотрудника не менее, чем 6–12 месяцев.

Участники опроса отметили, что заинтересованы в самообразовании, пополнении знаний, однако избирательно относятся к каналам получения информации. В связи с нарастающим информационным шумом все более важным для коммуникатора становится критическое мышление и доступность знаний, ценность которых подтверждена профессиональным экспертным сообществом.

Таким образом, первое исследование в рамках проекта создания цифровой профессиональной информационной платформы подтвердило справедливость рабочей гипотезы проекта о том, что такой ресурс востребован профессиональным сообществом и решает приоритетные задачи: непрерывное образование, конкурентоспособность на рынке труда, аккумуляция передового опыта для применения и развития.

Будущие направления исследований в рамках проекта профессиональной цифровой платформы могут быть связаны с созданием на базе веб-платформы портфолио профессионального коммуникатора, с учетом общепрофессиональных и универсальных компетенций (знаний, умений и навыков), а также разработки программ профориентации для всех видов и направлений подготовки.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шваб Клаус. Технологии Четвертой промышленной революции: [перевод с английского] / Клаус Шваб, Николас Дэвис. Москва: Эксмо, 2021. 321 с.
2. Официальный сайт Открытого университета Великобритании [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://www.open.ac.uk/blogs/innovating/?p=784> (дата обращения 09.01.2024).
3. Волкова Г. Профессии будущего: кто нужен новому рынку труда: презентация. М.: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. 2018. 12 с.
4. Маркетинговые стратегии брендов в новых реалиях. Анализ и прогнозы по текущей рыночной ситуации // [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://adindex.ru/events/city/2020/speakabout/283943.phtml> <https://adindex.ru/events/city/2020/speakabout/283943.phtml> (дата обращения 12.10.2023).
5. Российской Федерации. Министерство образования и науки РФ. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата): Приказ Министерства образования и науки РФ от 11.08.2016 № 997 // Система ГАРАНТ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://ivo.garant.ru/#/document/71475404/paragraph/1:0> (дата обращения: 11.12.2023).
6. Долгополова Н.Ф. Коммуникация как фактор качества подготовки специалистов по связям с общественностью, материалы конференции «Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры», 23-25 января 2019 г., Оренбург, ОСУ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: [https://conference.osu.ru/assets/files/conf\\_info/conf4/28.pdf](https://conference.osu.ru/assets/files/conf_info/conf4/28.pdf) (дата обращения 15.11.2023).
7. Галимуллина Н.М., Коршунова О.Н. Восприятие образа профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью

у обучающихся и работодателей // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. №. 4 (29).

8. Сорокин П.С. Самостоятельность и проактивное поведение // Глобальный ландшафт исследований и перспективных разработок в области укрепления человека (2 том), под науч. ред. П.С. Сорокина. Электронное издательство «Эгитас», Москва. 2022. С. 72–85.
9. Бахуташвили Т.В., Черная Т.А. Роль технологии проектирования в профессионализации и самореализации студентов вуза // Новые информационные технологии и системы в решении задач. 2021. С. 109–112.
10. Ильичева В.В., Кузьменкова К. Е., Громова Е. Б. Технологии peer learning и edutainment в развитии профессиональных компетенций студентов медийных специальностей // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2022. Т. 27. №. 1. С. 158–170.
11. Заякина Р.А. Положение университета в инфраструктуре, поддерживающей технологическое предпринимательство // Высшее образование в России. 2023. Т. 32. №. 4. С. 65–82.
12. Университет 2030: в поисках образа будущего : коллективная монография / под ред. Боровкова А.И., Виноградовой Е.Б., Арканниковой М.С. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС. 2022. С. 172–195.

## **Коммуникационные ожидания в формировании мультиагентности как ключевой характеристики цифровой среды обучения в вузе**

Е.Г. Поздеева

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)*

Л.И. Евсеева

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)*

А.Г. Танова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)*

Активная цифровизация общества и приоритет цифровых практик в жизнеобеспечении современного человека приводят к признанию факта

существенной трансформации коммуникационного пространства и включения в систему агентов носителей искусственной социальности [1]. Цифровые ассистенты, нейросети, системные продукты и программы становятся агентами коммуникации в профессиональной деятельности, обучении, посредниками в сфере услуг, все более привлекая к себе внимание, что обуславливает невозможность для современного человека представить свою повседневную жизнь без глобальной сети, необходимых гаджетов и цифровых коммуникационных технологий [2]. Резкий рост цифровых платформ и образовательных ресурсов, переход к преимущественно компьютерно-опосредованной коммуникации требует высокого уровня цифровой грамотности участников коммуникаций. Согласно мнению Т. Джоллс и К. Вилсон, цифровая среда и высокий уровень интерактивности, характерный новым медиа, требует дополнительных навыков, которые позволили бы коммуникантам взаимодействовать эффективно, но в то же время этично и с соблюдением условий безопасности [3]. Современные подходы обращаются к концепции трансграмотности, под которой понимается способность читать, писать и общаться на базе ряда платформ, инструментов и средств информации – от письменного и устного создания текста, печати, телевидения, радио и кино до цифровых социальных сетей [4]. В рамках трансграмотности предлагается объединить разные типы языков и норм коммуникации с учетом их использования в цифровом пространстве. И тогда цифровая грамотность является необходимым условием профессионального образования.

Цифровые технологии устанавливают определенные ориентиры для молодежи, которые влияют на их представления о профессиональной карьере и продуктивных стратегиях ее достижения, а цифровая грамотность сегодня считается показателем профессионализма в любой сфере деятельности, обеспечивая быстрое освоение больших объемов информации, навыки установления контактов и поддержания коммуникационного обмена. В контексте представлений о разнообразии природы агентов искусственной социальности [5], образовательная сфера может быть представлена как мультиагентная система [6]. Обращение к социологическому анализу мультиагентности коммуникационной среды университета открывает перспективы для выявления новых характеристик и позиций субъектов образовательного процесса, чья деятельность и активное участие благодаря цифровым практикам претерпевает изменения.

Переход к дистанционной форме обучения добавляет в систему отношений между студентами и преподавателями новую сферу коммуникации,

которая обладает технологическими и семантическими особенностями, причем некоторые из них создают определенные барьеры для информационного и когнитивного обмена. Агенты, вступающие в интеракции внутри образовательной системы вуза: студенты, преподаватели, руководители, – имеют разные цели, определяющие их отношение к электронной среде обучения. Цифровое обучение сопровождается трансформацией традиционной системы отношений участников образовательного процесса, что актуализирует исследование на основе сравнения традиционных и цифровых каналов коммуникации, используемых молодежью при проектировании и построении образовательных траекторий. В контексте этой проблематики важными аспектами также выступают конструктивные и деструктивные эффекты цифровизации, нормативно-ролевые стороны формирования профессионального поведения, взаимосвязь формальных и неформальных цифровых сред, технологии работы с цифровым следом, отношение к цифровому имиджу, что формирует пространство профессионального самоопределения студента.

В условиях высокой скорости изменения электронной образовательной среды важно обратиться к выявлению мотивационных аспектов и оценочных позиций агентов образовательной системы вуза. Комплексный подход к проблемам и перспективам университетов в новых условиях на основе многоагентного подхода позволяет выделить точки коммуникативного напряжения и возможности их коррекции.

Развитие поведенческих навыков специалиста на уровне, требуемом профессией и соответствующем критериям владения навыками информационно-коммуникационных технологий, во многом происходит в киберпространстве. Университетская среда включает электронное пространство как интегрированную структуру, внутри которой специфика каждого отдельного агента определяется через отношение к контексту всех остальных медиа. Связь управления информационной средой с эмоциональным миром людей и реализуемыми межличностными отношениями находит выражение в концепции полимедиа [7]. Имеет место мягкое воздействие инфосферы на поведение субъекта, совершается по принципу свободы выбора, предлагает повод к размышлению, свою повестку дня и таким образом в некотором роде склоняет к определенному поведению [8].

Воздействие инфосферы на поведение субъекта в цифровом обществе анализируется в трудах М. Кастельса [9], в концепции подталкивающей информации [10], в исследованиях скрытых механизмов манипулирования

сознанием и подсознанием субъекта. Концептуальная установка Н. Лумана [11] позволяет рассматривать цифровую образовательную систему с позиций действия в ней медиумов коммуникации, обеспечивающих отношения информационного обмена в матрице, которая образована с помощью четырех медийных систем: экономической (деньги), политической (власть), социальной (влияние), и культурной (ценности). Эти размерности позволяют говорить о сложности интегрированной системы и наличия в ней валентностей, активирующих различные интересы агентов, предположить пересечение направленности поведенческих линий.

Активное внедрение цифровых коммуникаций в повседневную жизнь университета повлекло за собой такое следствие как стирание четких границ между образованием и развлечением, работой и отдыхом, педагогикой и повседневной жизнью. В результате переплетения социальных и моральных аспектов внедряемых цифровых технологий возник динамичный фон складывающихся контекстов и социальных ожиданий вокруг цифровых практик в университете. Это сопряжено с идеями П. Бурдье, который представлял социальное пространство как поле сил, необходимость которых навязана агентам взаимодействий, находящимся в общности и вынужденных противостоять друг другу, имея свои цели и средства [12]. В контексте этой проблематики актуален анализ целезначимых позиций агентов, их оценок процесса цифровизации образования, возможных столкновений интересов и стратегических представлений.

В отечественной науке в последнее время наблюдается развитие интереса к понятию «агентность». В работах авторов затрагиваются различные аспекты влияния индивидуального и коллективного действия на изменения в социальной среде, ее структуре и механизме саморазвития [13; 14]. Авторы подчеркивают важность этого понятия применительно не только к субъекту (индивиду), вопрос ставится более широко в контексте других социальных образований – групп, классов и среды. Понятие «агентности» рассматривается как «отражающее такое индивидуальное, трансформирующее социальную среду действие, которое в существенной степени выходит за пределы воспроизведения (повторения) заданной извне институциональной логики или структурного контекста» [15, с. 105].

Важность трактовки агентности определена тем, что в современной трансформирующейся реальности структуры и институты оказываются слишком подвижными, а взаимосвязь структуры и действия побуждает отслеживать различное влияние складывающихся действий на формирование

базиса систем как в конструктивном, так и в деструктивном ключе. Таким образом, внимание к возникновению, функционированию и развитию агентности, не только индивидуальной, но и погруженной в организационные среды, необходимо для понимания конструктивных основ динамики социального пространства.

В новейших направлениях технической науки, особенно в сфере разработки программ с использованием искусственного интеллекта, понятие агентности разработано достаточно основательно. Под агентом понимается реальная или виртуальная автономная сущность, работающая во внешней среде, способная воспринимать и действовать в этой среде. Агент может общаться с другими агентами, проявлять независимое поведение, которое может рассматриваться как следствие его знаний, взаимодействия с другими агентами и целей, которых он должен достичь [16]. Агентные модели представляют собой модель на микроуровне, которая имитирует одновременные действия и взаимодействия нескольких агентов в попытке воссоздать и предсказать появление сложных явлений. Многоагентная система трактуется как сложная система и свидетельствует о переходе с микроуровня систем на более высокий макроуровень.

В классификации агентов по степени их «интеллектуальности» выделяются следующие типы агентов [17, с. 7–8]:

- рефлекторные агенты (их действие основано на данных о текущем или предшествовавшем восприятии);
- агенты, основанные на цели (располагают информацией о желаемых состояниях);
- агенты, основанные на полезности (они при функционировании максимизируют функцию полезности, сортируя возможные состояния, в которых может оказаться агент);
- обучающиеся агенты (действуют в неизвестных средах и постепенно накапливают сведения о наиболее эффективных стратегиях поведения).

Мультиагентные системы в сфере технологических разработок рассматриваются как новый этап в развитии объектно-ориентированного программирования, их преимущество в том, что они интегрируют технологии искусственного интеллекта, параллельных вычислений и телекоммуникаций, позволяя создавать новые программные технологии для поддержки принятия решений в условиях быстрых изменений и неопределенности. Мультиагентные технологии применимы как в бизнесе, так и в других областях: на предприятиях, в государственном управлении, здравоохранении и социальной сфере [18]. В

отличие от традиционных систем, в которых решение находят с помощью централизованных, последовательных и детерминированных алгоритмов, в мультиагентных технических системах, решение достигается в результате распределенного взаимодействия множества агентов, нацеленных на поиск возможно не оптимального, но наилучшего из возможных решений на каждый момент времени.

Мультиагентные программные технологии обеспечивают высокую персонализацию решений для пользователя, так как знания о каждом пользователе могут быть описаны в системе через набор соответствующих концептов и отношений, с учетом всей специфики каждого пользователя. Используя эту технологию, агенты достигают взаимовыгодного решения путем переговоров, направленных на достижение компромисса [18, с. 6].

Концептуальной основой анализа взаимодействия агентов образовательной среды вуза является топологический подход к виртуальной цифровой реальности, определенный в концепциях социального пространства П. Бурдье, и подход к медийной реальности Н. Лумана. Мультиагентная система формируется в пространстве взаимодействия разных субъектов, имеющих отношение к образовательной деятельности. В образовательной системе вуза встреча различных агентов требует согласования целей и намерений участников процесса обучения, а также учет области, в которой имеет место пересечение (наложение) скрытых контекстов их социальных действий.

Для анализа особенностей реализации мультиагентного подхода в политике вуза следует исходить из факта цифрового форматирования субъект-субъектной связи в образовательной сфере, условными агентами которой выступают референтные группы студентов, преподавателей, руководителей. В настоящее время приоритет в организации системы обучения определяется технологической стороной цифровизации образования, поэтому ключевым критерием позитивных последствий складывающегося взаимодействия агентов будет эффективность информационного обмена в компьютерно-опосредованных интерактивных формах.

С позиций *студентов* как ключевых агентов, обладающих многочисленными ожиданиями к коммуникационной и образовательной среде вуза, эффективность информационного обмена в рамках образовательного процесса, включающего дистанционный формат обучения, включает следующие параметры:

1) Предпочтение в выборе формата обучения: традиционный, онлайн, смешанный.

- 2) Мотивация обращения к онлайн обучению.
- 3) Свобода выбора времени и места обучения.
- 4) Оценка перспектив внедрения онлайн формата.
- 5) Индивидуализированный подход к обучению.

С точки зрения *преподавателей* критерий качества реализуемого информационного обмена включает следующие параметры:

- 1) Мотивационные факторы – материальная и моральная заинтересованность (премии, рейтинг).
- 2) Временные затраты на технологию коммуникации онлайн и офлайн форматов, а также на качественную проверку индивидуальных ответов и работ обучающихся.
- 3) Отношение к индивидуализации процесса обучения.

С позиции *руководителей вузов* релевантными оказываются следующие параметры:

- 1) Продвижение вуза по шкале мировых рейтингов.
- 2) Активное включение вуза в коллaborации с рыночными партнерами и научными лабораториями. Включение вузов в научно-технологические кластеры.
- 3) Изменение роли и престижа вуза в глазах общественности в сторону расширения его функций в рыночной среде и в решении социальных проблем.

Эмпирическую базу исследования составили полученные данные онлайн и офлайн опросов, проведенных авторами в Санкт-Петербургском политехническом университете Петра Великого, а также анализ вторичных данных по данной проблематике, полученных авторами в других российских вузах.

### *Результаты.*

Проблема отношения студентов к эффективности внедрения онлайн образования и его последствиям была центральной для опроса студентов СПбПУ, проведенного в 2019 году в Санкт-Петербургском политехническом университете Петра Великого (выборка составила 140 человек по случайному отбору). Опрос показал, что 59% из опрошенных студентов считают, что цифровое пространство вуза создает условия для более удобной формы обучения. При этом позитивное отношение к смешанной модели образования, которая способствует наиболее эффективному усвоению информации, поддерживают 46,3% студентов. Однако в целом позиция студентов по отношению к смешанной модели, включающей цифровые и традиционные

педагогические технологии, выглядит неоднозначной. На контрольный вопрос, требующий сравнительной оценки студентов, более склонными к традиционным формам оказались 23% студентов, а 14% не видят существенных различий между онлайн и офлайн занятиями. При этом студенты-политехники с оптимизмом смотрят в будущее, проявляя готовность к активной работе в цифровой среде и развитию своих цифровых навыков коммуникации.

Социологическое исследование в СПбГЭТУ «ЛЭТИ» было проведено в 2018 году по методу анкетного опроса среди магистрантов технических факультетов (число опрошенных респондентов – 133 студента). Опрос выявлял позиции студентов по отношению к онлайн-обучению по трем критериям: информированность, поле представлений и установка [19]. Опрос выявил достаточно высокую информированность студентов о ресурсах электронной среды обучения: 78% респондентов имеют опыт работы с онлайн-курсами. Респонденты смогли назвать более 26 образовательных платформ. Согласно опросу, студенты отдают предпочтение смешанной модели обучения: 11% выбрали традиционную модель, 16% – онлайн модель, а 54% – смешанную. Средняя оценка студентами эффективности усвоения информации в смешанной модели обучения рассчитывалась по 5 балльной шкале (оценочные позиции: 1 – абсолютно согласен, 2 – скорее согласен, 3 – скорее не согласен, 4 – не согласен, 5 – не знаю). Опрос показал, что 50% опрошенных студентов констатируют большую эффективность усвоения информации в смешанном формате обучения. Однако контрольный вопрос о том, способна ли дистанционная форма обучения полностью заменить традиционную отразил скептическую позицию студентов: 55,3% студентов не считают, что дистанционное обучение заменит традиционное, лишь 6,4% респондентов ответили «да» и «скорее да».

Сравнение данных опросов, проведенных в двух вузах, позволяет выявить расхождение в отношении студентов к выбору электронной модели обучения, что может быть связано с различием в персональной мотивации и уровне подготовки к действиям в онлайн-среде обучения. Также на предпочтение студентов в отношении той или иной модели обучения влияет информированность о существующих электронных курсах, их доступности, возможностях оперативного освоения и внутренние образовательные установки личности.

Готовность студентов к смешанной модели и цифровым технологиям как фактор, определяющий отношение к новым форматам в обучении, еще ранее подчеркивали социологи [20]. Данные опроса студентов Уральского государственного экономического университета (УрГЭУ) и Уральского

федерального университета (УрФУ) (2016г., объем выборки 830 чел.) позволили сделать вывод о том, что дистанционное образование является уделом более целеустремленных и собранных людей, так как оно основано на отсутствии прямого контакта с преподавателем и требует навыков самостоятельной работы. В качестве достоинств онлайн образования студенты назвали возможность совмещения работы и учебы (72%), возможность обучаться из дома (58,6%) и определенную свободу выбора времени для занятий (26%) [20, с. 135–136].

Цифровая оснащенность вуза, предложение современных образовательных технологий и комфортных условий обучения наряду с престижем становятся факторами, заметно влияющими на выбор вуза абитуриентами. В мотивах выбора вуза, определенных целевой жизненной установкой молодого человека, доминирует прагматический подход к будущей профессии и ее востребованности на рынке труда. Основными целями получения высшего образования молодежь называет желание владеть хорошей профессией, достичь успеха в жизни и материального благополучия [21].

Состояние и тенденции развития образовательной среды вузов в целом характеризуется интегрированной многофакторной оценкой потребностей и ожиданий всех агентов в отношении результатов обучения.

Проведенное исследование позволяет охарактеризовать цели и оценки процессов цифровизации обучения агентами образовательного процесса в следующей таблице (Табл. 1)

**Табл. 1**

#### Критерии оценки цифровой среды обучения как мультиагентной системы

Критерий	Руководители	Преподаватели	Студенты
Цели/ ценности	<ul style="list-style-type: none"><li>• Новый формат образовательных моделей;</li><li>• Развитие модели «умного» вуза/университета как научно-образовательного центра.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Технологии достижения качества образования;</li><li>• Новые возможности достижения образовательных целей.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Востребованность получаемых знаний и навыков с учетом запросов рынка;</li><li>• Развитие поля коммуникативных практик в процессе обучения;</li><li>• Творческая самореализация и практико-ориентированный</li></ul>

			подход к получению знаний.
Текущие проблемы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Низкая динамика внедрения новых технологий;</li> <li>• Управление проблемный ландшафтом перехода к смешенным образовательным моделям;</li> <li>• Изменение отношения общественности к роли вуза/университета.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Снижение показателей успеваемости на этапах внедрения дистанционных технологий;</li> <li>• Организационно-технические проблемы внедрения принципа «образование через всю жизнь»;</li> <li>• Изменение подходов к расчету нагрузки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отставание образования от запросов рынка;</li> <li>• Потребности коммуникативной поддержки со стороны вуза в адаптации к смешанной образовательной модели;</li> <li>• Недостаток возможностей развития креативного подхода, предпринимательской ориентации и критического мышления.</li> </ul>
Перспективные проблемы диджитализации образования	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Перекос в сторону количественных показателей внедрения в образовательные программы электронно-дистанционных технологий в ущерб качественным;</li> <li>• Снижение престижа образования;</li> <li>• Недостаточная динамика расширения поля</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Динамика снижения качественных результатов образования;</li> <li>• Возрастание нагрузки преподавателей;</li> <li>• Отсутствие системности переподготовки преподавателей;</li> <li>• Нерешенные проблемы встраивания научной работы в образовательные практики в вузах/университетах.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Преобладание теоретических знаний над практическими (признак традиционной образовательной модели);</li> <li>• Недостаток коммуникативной связи с представителями вуза и преподавателями в условиях реализации дистанционных моделей;</li> </ul>

	<p>коллaborаций вузов с другими рыночными агентами;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Недостаточная обеспеченность материально-технической базы реализации поставленных задач.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Организационно-технические проблемы, мешающие новым технологиям;</li> <li>• Недостаток творческого содержания в образовательном процессе;</li> <li>• Проблемы с практикой в период получения образования.</li> </ul>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Из анализа матрицы целей и оценочных позиций агентов в отношении цифровой среды обучения следует, что надлежит развивать у агентов согласованность представлений об инновационных процессах образовательной среды. Результаты опросов указывают на неоднозначность критериев оценивания онлайн-среды обучения агентами, что ставит задачу фокусирования исследований на проблемных направлениях, затрагивающих ожидания и целевые установки агентов.

Образовательный процесс находится в зоне воздействия взаимных ожиданий. Взаимодействия между преподавателем и студентом включены в общую деятельность, ориентированную на достижение совместных целей и реализацию познавательных задач в рамках программ профильного профессионального образования. В процессе обучения формируется и поддерживается определенная структура межличностных отношений. Для успешного достижения образовательных целей и обеспечения качества результата необходимо стремиться к наиболее полному пониманию всей сложной системы ожиданий и мотивов студента, явных и скрытых.

Исследование эффектов влияния цифровизации позволяет увидеть неравномерность формирования цифровых компетенций, что проявляется в существовании трех базовых стратегий адаптации молодежи к цифровому миру. По степени адаптированности выделяют три типа представителей молодежи – «прагматики», «идеалисты» и «традиционисты» [22]. «Прагматики» демонстрируют более высокий уровень приспособленности к новым условиям, им свойственна готовность к широкому выбору потенциальных профессий, к

работе не по выбранной специальности и установка на обучение в течение всей жизни. Они нацелены на освоение новых профессиональных компетенций, довольно умеренны в интернет-потреблении, умеют управлять интернет-рискаами. Наименее адаптивны оказываются «традиционисты», для которых характерны такие черты несформированной профессиональной культуры, как неосознанность профессионального выбора, неготовность к продолжению обучения в процессе трудовой деятельности, неразвитость антидеструктивных иммунитетов в цифровой среде. Средняя степень адаптивности характерна для «идеалистов», которые проявляют готовность к обучению в течение всей жизни, отличаются активной стратегией использования цифровых технологий в процессе профессионализации, но наряду с этим мало уделяют внимания динамике рыночной ситуации в отношении выбранной профессиональной сферы.

Наряду с адаптационным аспектом к внедряемым цифровым технологиям важную роль играет изучение негативного влияния цифровизации на профессиональную культуру молодежи. К таким эффектам следует отнести:

1. Эффект когнитивной редукции, который состоит в некритическом отношении молодежи к интернет-контенту и поверхностности восприятия информации, необходимой для профессиональной деятельности.
2. Явление цифрового алармизма и игромании.
3. Эффекты коммуникативной деструкции, которые показывают стирание этических границ, отсутствие уважительности в общении, снижение уровня глубины коммуникации.
4. Эффект атрофии профессиональной среды, который проявляется в неспособности молодежи к выстраиванию долгосрочных отношений в профессиональной сфере.

Преодоление выявленных разрывов в проблемном видении перспектив цифрового образования возможно с применением новых подходов, нацеленных на внедрение принципов лабораторий и центров компетентности. Один из интересных опытов представлен в технологии «Колесо группового развития» [23], которая предполагает принципы самоорганизации, дополнительности, ролевой ротации, объединения творческих усилий студентов с наиболее выраженными лидерскими качествами, отличающихся активностью и нацеленными на развитие.

В технологическом плане электронная среда обучения имеет открытую перспективу в контексте персонализации образовательного процесса. «Внедрение цифровых технологий и мультиагентных платформ в процесс

профессиональной подготовки требует реструктуризации образовательного пространства вуза в сторону гибких форм, сетевых моделей, альянсов, виртуальных корпораций, объединяющих кластеры активного сотрудничества для обмена передовым опытом и разработками» [24]. Следует учесть, что активное внедрение цифровых посредников в практику обучения снижает уровень эмоционального контакта студента и преподавателя.

Наибольший вклад в комплексный анализ эффективности цифровой среды обучения как мультиагентной системы дает мониторинг мотивационных факторов и критериев оценочных позиций в сфере образования на основе разработки инструментария социологических опросов, а также определение показателей, отражающих оценку качества внешними потребителями (abituriентами, родителями, работодателями).

Моделирование матрицы позиций агентов образовательного процесса – управленцев (руководителей), преподавателей и студентов – позволяет анализировать самореферентность образовательной системы. Основой выступает матрица целевых ориентиров и проблем, транслируемая агентами образовательного процесса в коммуникативном пространстве вуза. Поскольку указанные агенты обладают сложной разветвленной системой целей применительно к образовательному процессу, оценку цифровой среды обучения можно проводить, опираясь на критерий качества информационного обмена между агентами системы. При этом многоагентность будет развиваться в том числе и благодаря совмещению активных каналов получения информации, способов ее восприятия и переработки.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Резаев А.В., Трегубова Н.Д. «Искусственный интеллект», «онлайн-культура», «искусственная социальность»: определение понятий // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 6. С. 35–47. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.6.03>
2. Prensky M.H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom. Innovate: Journal of Online Education. 2009. 5 (3). [Электронный ресурс]. Режим доступа, свободный, URL: <https://nsuworks.nova.edu/innovate/vol5/iss3/1> (дата обращения: 12.11.2023).
3. Jolls T., & Wilson C. The Core Concepts: Fundamental to Media Literacy Yesterday, Today and Tomorrow. Journal of Media Literacy Education. 2014. 6 (2). Р. 68–78. URL: <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol6/iss2/6> (дата обращения: 05.11.2023).

4. Thomas S., Joseph C., Laccetti J., Mason B., Mills S., Perril S., & Pullinger K. Transliteracy: Crossing divides. *First Monday*. December 2007. 12 (3). Pp. 1–18. URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2060/1908> (дата обращения: 04.11.2023).
5. Latour B. *An Inquiry Into Modes of Existence: An Anthropology of the Moderns*. Cambridge, M: Harvard University Press. 2013.
6. Vidal J.M. *Fundamentals of Multiagent Systems*. 2010. URL: <http://jmvidal.cse.sc.edu/papers/mas.pdf> (дата обращения: 12.11.2023).
7. Madianou M., Miller D. *Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication*. *International Journal of Cultural Studies*, 2013. 16(2), pp. 169–187. ISSN 1367-8779 <https://doi.org/10.1177/1367877912452486>
8. Shipunova O., Evseeva L., Pozdeeva E., Evseev V.V. & Zhabenko I. Social and educational environment modeling in future vision: infosphere tools. *E3S Web of Conferences*, 2019. 110, 02011. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201911002011>
9. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. 328 с.
10. Thaler R., & Sunstein K. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*. New Haven, Yale University Press. 2008. 293 р.
11. Луман Н.Л Общество как социальная система. Пер. с нем./ А. Антоновский. М: Издательство «Логос». 2004. 232 с.
12. Bourdieu P. *The logic of practice*. Stanford University Press. 1990. 333 р.
13. Кравченко С.А. Амбивалентности цифровизации: востребованность ее национально-культурной модели для устойчивого развития // Социологические исследования. 2022. № 9. С. 29–37. DOI: 10.31857/S013216250020181-2.
14. Фетисов В.Я. Контуры диагноза для социологии // Социологические исследования. 2022. № 9. С. 14–28.
15. Сорокин П.С. Проблема «агентности» через призму новой реальности: состояние и направления развития // Социологические исследования. 2023. № 3. С.103–114. DOI: 10.31857/S013216250022927-2
16. Ferber J. *Les Systemes multi-agents: vers une intelligence collective*. I.I.A. Informatique intelligence artificielle. – InterEditions, 1995. URL: <https://books.google.ru/books?id=R7VBAAAACAAJ> (дата обращения 02.11.2023).
17. Кузнецов А.В. Краткий обзор многоагентных моделей // Управление большими системами. 2018. № 71. С. 6–44. [Электронный ресурс]. Режим

доступа, свободный, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kratkiy-obzor-mnogoagentnyh-modeley> (дата обращения 02.11.2023).

18. Поздеева Е.Г., Шипунова О.Д., Евсеева Л.И. Агентность и интегральность как принципы анализа тенденций отношения молодежи к науке. Философия науки: история и современность. Монография. Под редакцией И.Д. Осипова, С.Н. Погодина. Санкт-Петербург, ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 179–199.

19. Опыт обучения студентов в новой цифровой парадигме образования / Е.В. Строгецкая, Е.А. Пашковский, Н.В. Казаринова и др. // ДИСКУРС. 2019. Т. 5, № 6. С. 91–107. DOI: 10.32603/2412-8562-2019-5-6-91-107

20. Зaborova E.H., Glazkova, I.G., Markova T.L. Дистанционное обучение: мнение студентов. // Социологические исследования. 2017. № 2. С. 131–139.

21. Lukk M., Sammul M., Tamm A., Leijen Ä., Adov L., Aksen M., et al. Concept and measurement tools for assessing satisfaction with general, vocational and higher education and in-service training opportunities. Tartu: Tartu Ülikool. 2016.

22. Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Пырма Р.В., Синяков А.В., Азаров А.А. Влияние цифровых коммуникаций на формирование профессиональной культуры российской молодежи: результаты комплексного прикладного исследования // Мониторинг. 2019. №1 (149). С. 228–251. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.11>

23. Петрова И.В. Образовательный процесс настоящего как состояние социальной системы будущего. // Дискурс. 2019. № 5 (3). С. 48–59. <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2019-5-3-48-59>

24. Шипунова О.Д., Поздеева Е.Г., Евсеева Л.И. Университетская экосистема как предмет образовательной аналитики // ДИСКУРС. 2023. Т. 9. № 3. С. 18–31. DOI: 10.32603/2412-8562-2023-9-3-18-31

## **Идентификация эмоций как отражение смысла коммуникации в аспекте преподаватель-студент**

Л.М. Лучшева

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
(Санкт-Петербург, Россия)*

А.В. Рубцова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого*

Эмоции, эмоционально окрашенные события, эмоционально поданная реклама, новость, событие в мире имеют важное значение для восприятия информации. Восприятие и подача потребителю эмоционально окрашенной информации, переработка полученного контента вызывают у современных специалистов медиа коммуникации живой интерес. Это происходит в следствии понимая того, что только эмоционально окрашенная информация интересна потребителю, причем как отрицательная, так и положительная. Но не менее важно использовать эмоции в образовательном процессе вуза. Безусловно, возрастные особенности студентов таковы, что они способны запомнить учебный материал, который вообще не имеет эмоциональной окраски. Но если говорить о качественном, результативном обучении, то современному педагогу приходится прикладывать значительно больше усилий чтобы конкурировать в огромном потоке информации. Кроме этого, заинтересовать студента, необходимо потому, что высока конкуренция на рынке образовательных услуг, появились возможности дистанционных технологий освоения учебных программ, наличие огромного количества образовательных платформ и т.п.

Исходя из вышесказанного, одним из главных условий современного образования является заинтересованность студента в освоении учебного материала, значит он должен быть интересным, привлекательным, эмоционально насыщенным. Большую часть времени преподавателя занимает общение со студентами, во время лекции, семинара, практической или лабораторной работы. Преподаватель должен получать обратную связь об успешности усвоения учебного материала, которая зачастую выражается не словесно, а эмоциональным сигналом. Это значит, что преподаватель должен обладать умениями идентифицировать эмоции, выраженные невербальными знаками.

Современная история эмоций начинается со статьи У. Джемса «Что такое эмоция» которая положила начало развитию *периферической* теории эмоций. Г. Г. Ланге подробно рассмотрел внешние экспрессивные проявления эмоций. В теории Джемса-Ланге первопричиной эмоций являются периферические органические изменения. Альтернативных взглядов придерживался У. Кенон, а позднее П. Бард, которые считали, что телесные изменения и эмоциональные переживания возникают у человека почти одновременно, т.е. физиологические и психические эмоциональные реакции не зависят друг от друга. Взгляды ученых были объединены в теорию эмоций Кеннона-Барда. Концепции Джемса-Ланге и

Кеннона-Барда условно стали называть «*психоорганической теорией эмоций*», получившая продолжение в ассоциативной теории Линдселя-Хебба, суть которой сводится к тому, что эмоции возникают вследствие нарушения или восстановления равновесия в центральной нервной системе в результате воздействия раздражителя [1, с. 403].

Автор «*Психоаналитической теории эмоций*» З. Фрейд рассматривал негативные эмоции как результат конфликтных влечений. Интересной представляется *сосудистая теория выражения эмоций* И. Уайнбаума исследующая взаимодействие между мышцами лица и мозговым кровотоком, затем возродил данную теорию в модифицированном виде Р. Зайонц.

Эмоции как продукт эволюции рассматривает в своей *биологической теории* П.К. Анохин. Неудовлетворенные потребности вызывают отрицательные эмоции, которые мобилизуют человека, потребность удовлетворяется, вызывая положительную эмоцию. Положительная эмоция является мотивирующим фактором.

Возникновение отрицательных эмоций рассмотрено – *фрустрационными теориями эмоций*. Начало разработок положено Д. Дьюи считавшим, что человек испытывает эмоции при адаптации, к новым условиям встречаясь на этом пути с препятствием. Близкую позицию высказывал Э. Клепард, утверждая, что эмоции являются результатом затруднения при адаптации, оценку затруднения производят – чувства [2]. Природу эмоций через когнитивные факторы рассматривает в своей *теории когнитивного диссонанса* Л. Фестингер. Разница между ожидаемым и действительным вызывает положительные (консонанс) либо отрицательные эмоции (диссонанс) [1].

В *когнитивистских теориях*, эмоции являются следствием отношения человека к разным событиям, одно и то же событие вызывает различные эмоции. В русле данных теорий выделяют: когнитивно-физиологическую теорию эмоций С. Шехтера и познавательную (когнитивно-оценочную) теорию эмоций М. Арнольд-Р. Лазаруса [2].

В отечественной психологии можно встретить *информационную концепцию эмоций* П.В. Симонова. Мозг отражает актуальную потребность и вероятность ее удовлетворения. Если вероятность удовлетворения потребности низкая – возникают отрицательные эмоции, высокая вероятность удовлетворения потребности вызывает положительные эмоции [3].

Теория *дифференциальных эмоций* (автор К. Изард), рассматривает эмоцию, состоящую из нескольких аспектов. Первый, нейрофизиологический аспект определяется активностью центральной нервной системы; второй нервно-

мышечный, или экспрессивный аспект включает в себя мимическую, висцерально-эндокринную активность и голосовые реакции; третий чувственный аспект выражается эмоциональным переживанием значимым для человека [4]. Способы выражения базовых эмоций, по мнению К.Э. Изарда являются врожденными и универсальными для всех людей. Кора больших полушарий мозга отвечает за внешнее выражение эмоций.

Ряд отечественных психологов, в частности, Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, связывали эмоции и характер деятельности человека, рассматривали вопрос о регулирующей роли эмоций в деятельности, об их развитии в ней. А.Н. Леонтьев подчеркивал связь эмоций и мотива деятельности, уточняя при этом, что эмоции подчиняются деятельности и её мотивам. Эмоции, по мнению А.Н. Леонтьева относятся к классу психических процессов, которые кроме мотивов поведения связаны с потребностями и инстинктами.

По мнению В.К. Вилюнаса различные условия и детерминанты, определяющие деятельность студента, становятся психологически действенными только в случае опоры на его эмоциональную сферу [5].

По мнению многих исследователей К.Э. Изарда, А.Г. Маклакова и др. [1; 4; 6] изучение эмоций представляется весьма сложным, так как до сих пор нет единой точки зрения на их возникновение, природу.

Под эмоцией В.П. Зинченко и Б.Г. Мещеряков понимают определенное состояние индивида, характеризующееся эмоциональным переживанием [7].

А.Г. Маклаков и О.Н. Первушина рассматривают эмоции как психические процессы, протекающие в форме переживаний и отражающие личную значимость и оценку внешних и внутренних ситуаций в жизнедеятельности человека [1]. По мнению В.С. Агавелян, эмоции – это чувственные реакции, отражающие отношение человека к себе и окружающему миру [8].

К.Э. Изард пишет: «эмоция – это нечто, что переживается как чувство (feeling), которое мотивирует, организует и направляет восприятие, мышление и действия» [4, с. 27]. Е.П. Ильин рассматривает эмоцию как адаптивную психофизиологическую реакцию в виде переживания к значимой ситуации и обеспечивающую целесообразное поведение человека и животного в этой ситуации [9, с. 35].

Итак, можно сделать вывод, что наиболее существенной чертой эмоций является субъективное переживание, отражающее отношение к себе,

окружающим, ситуации, потребностям, которая мотивирует и организует поведение студента, так же, как и преподавателя.

У человека эмоции появились в процессе эволюции. Истоки эмоций кроются в простейших физиологических драйвах (голод, первичные адаптационные механизмы и т.п.). Эмоции человека выполняли адаптивные функции в процессе эволюции и составляют первичную мотивационную систему.

В процессе эволюции эмоции утратили инстинктивную основу, дифференцировались и образовали высшие эмоциональные процессы: социальные, интеллектуальные и эстетические, являющиеся содержанием эмоциональной жизни человека. Хотя каждая эмоция воздействует на человека по-своему, их влияние генерализованно. Переживание эмоции оказывает воздействие на все органы и системы.

Низшие эмоции появились в результате общественно-исторического развития, трансформации инстинктивных и биологических форм, и формирования новых видов эмоций. Это же относится к эмоционально-выразительным движениям (мимике, пантомимике, голосу и др.), которые в процесс общения между студентами и преподавателями приобретают условный, сигнальный и социальный характер. Таким образом, эмоции и эмоционально-выразительные движения студентов выполняют важную роль в регулировании деятельности (в том числе познавательной).

Разные авторы предлагают различные основания для выделяемых характеристик эмоциональных переживаний, поэтому рассмотрим более подробно только некоторые из них.

Итак, характеристика эмоции – *интенсивность эмоционального проявления* позволяет сделать вывод об интенсивности эмоционального переживания [16]. К высокой степени положительного эмоционального переживания относят блаженство, экстаз или экстатическое состояние (религиозный экстаз, экстаз болельщиков на трибуне). Слабая и средняя интенсивность способствуют повышению интеллектуальной, двигательной и перцептивной эффективности студента. Если эмоция становится более интенсивной, чем необходимо для ситуации, – тогда она становится дезорганизующей и оказывает разрушительное воздействие на студента.

Следующая характеристика эмоций – *полярность*, проявляется в том, что эмоции различаются по знаку (положительные или отрицательные): удовольствие – неудовольствие, радость – печаль и т. п. Влияние положительных и отрицательных эмоций на психический процесс во время процесса обучения в

вузе до конца не изучен, так как сложно с точки зрения экспериментального моделирования вызвать у студента истинное удовольствие или неудовольствие. Авторы указывают, что есть различие между положительными и отрицательными эмоциями: у положительных эмоций, перцептивная защита отсутствует, они способствуют конструктивному взаимодействию студента с другими, с ситуациями и объектами, вызывает у студента ощущение благополучия [10]. Отрицательные эмоции, переживаются студентом и преподавателем как вредоносные и труднопереносимые, способствуют отстранению от взаимодействия с другими. Это сигнал о том, что ситуация для студента и преподавателя опасна.

Разделение эмоций на положительные и отрицательные носит условный характер. Принадлежность к одному из полюсов не является постоянной, потому что нельзя однозначно отнести к негативной категории гнев, страх, тревогу. Они, несомненно, могут выполнять защитную функцию, являясь сигналом опасности, усиливать необходимые процессы, способствуют адаптации. Кроме этого, знак эмоции может определяться и зависит от внутриличностных процессов, характера взаимодействия студента с окружающей средой, отношением к его потребностям, интересам, установкам, ходу деятельности, соотношением между целью и результатом действия. Вышеперечисленное, дает основание относить эмоции в разряд позитивных или негативных в зависимости от степени желательности или нежелательности последствий для студентов и преподавателей. Е.П. Ильин считал, что «положительными или отрицательными бывают не эмоции, а их влияние на поведение и деятельность человека, а также впечатление, которое они производят» [9, с. 14].

Эмоции различаются по психическим процессам, с которыми они связаны. Они могут выступать в «пассивной роли «ведомого» процесса» и также являются важнейшим фактором регуляции процессов познания. Эмоциональная окрашенность информации способствует активизации непроизвольных и произвольных психических процессов. Единство сфер интеллекта и аффекта обеспечивает достижение цели деятельности, удовлетворение значимых потребностей.

Можно отметить взаимодополняющее влияние друг на друга сфер интеллекта и аффекта. Процессы познания, направляя эмоции на значимые события, и наоборот, эмоции направляя на процессы познания, способствуют выяснению причин, условий деятельности, оптимального способа поведения. Подобную мысль можно встретить в работе К.Э. Изарда, который указывает, что

любая эмоция оказывает побудительное влияние на мысли и поступки, в свою очередь, мышление и поведение, оказывают на нее такое же влияние [4].

Эмоции, по мнению В.К. Вилюнаса, *отмечаются модальностью эмоциональных переживаний*. Это значит, что ситуации, объекты вызывают различные эмоции у учащихся: достижение цели – радость; опасность вызывает – страх; высокое качество работы – удовлетворение, гордость и т.д. [5]. Модальность является субъективным переживанием, то есть является качественной характеристикой эмоции. Таким образом, каждая эмоция состоит из двух компонентов – импрессивного, характеризующегося переживанием субъективной неповторимости данной эмоции, и экспрессивного – непроизвольных реакций организма, включающих в свой состав реакции внутренних органов и систем, недифференцированные мышечные реакции (дрожь, усиление тонуса), а также так называемые выразительные движения, имеющие помимо всего прочего коммуникативный, сигнальный характер (мимика, поза, голос и т.д.).

Итак, эмоции активизируют и организуют восприятие, мышление, устремления и поведение студента. Оказывают непосредственное влияние на перцептивные процессы, фильтруют информацию, поступающую из органов чувств, участвуют в процесс ее обработки. Уметь качественно распознавать эмоции важно потому, что они являются фоном, «на котором развивается ... практическая деятельность» студента [9, с. 36].

Для эффективной идентификации эмоций необходимо учитывать, что их «много, и каждая из них проявляется по-своему», кроме этого, эмоции – это «сложный феномен, который активизирует нейронные, когнитивные и моторные процессы. Или, говоря иными словами, эмоция предполагает сотрудничество психического и телесного, задействующее все уровни личности студента [4].

Идентифицировать и интерпретировать эмоции человек учится с раннего детства, затем у него формируются понятия, которые он использует при описании эмоции. Эмоциональный опыт студента и преподавателя формируется не только индивидуально, но и в процессе общения друг с другом. Кроме этого, на возникновение эмоций, влияют следующие факторы: время, потребности, индивидуальные особенности, уровень интеллектуального развития и способности.

Анализ психологической литературы позволил выявить следующие функции эмоций: отражательно-оценочную; переключающую; подкрепляющую; компенсаторную (замещающую); побудительную или стимулирующую; «аварийного» разрешения ситуаций; дезорганизующую и

организующую; предвосхищающую; эвристическую; синтезирующей основы образа, целостности отражения; активации и мобилизации организма; экспрессивную; регуляторную; энергетическую; прединформационную или сигнальную; приспособительную; коммуникативную; накопления и актуализации индивидуального опыта (закрепления – торможения; эмоционального обобщения; способности эмоций «ставить задачу на смысл»; символизирующую; социальную, социальной привязанности; следообразования; мотивирующую; управление поведением и деятельностью; защитную. Достаточно большое количество обозначенных функций свидетельствует о том, что одно и то же событие (стимул) может вызывать у разных студентов разнообразные эмоции.

При помощи эмоций студент выражает свое отношение к действительности, одногруппникам и преподавателям. Эмоции благодаря специфическим изменениям в мимике, пантомимике, голосе, походке, жестах позволяют передавать другим информацию о себе, своем состоянии, своих переживаниях, отношение к происходящим событиям. Так как голос, жесты, мимика и др. выразительные средства являются языком выражаемых чувств, неверbalным средством сообщения не столько мыслей, сколько эмоций. Данные формы передачи эмоций имеют ярко выраженную общественную значимость.

Рассмотрим основные маркеры выражения и распознавания эмоций, начнем с рассмотрения такой индивидуально-личностной характеристики как *экспрессивность*. К.Э. Изард в основе экспрессивности рассматривает генетическую предпосылку эмоциональности, «фактора наследственности в процессе формирования индивидуальных особенностей эмоциональных переживаний, эмоциональной экспрессии и эмоционального поведения» [4, с. 36]. Несмотря на это, чем больше человек использует при выражении эмоций невербальных знаков, таких как мимика, голос и т.д., тем больше выражена его экспрессивность.

Экспрессия рассматривается как основной показатель переживаемых студентом эмоций, поэтому В.В. Бойко выделяет мягкую, вязкую и жесткую формы экспрессии [11]. Мягкая экспрессия выражается в плавных и выразительных движениях, является оптимальным вариантом в коммуникативном процессе, соответствует общепринятой норме. Вязкая экспрессия проявляется в невыразительных мимических, пантомимических и голосовых проявлениях, что существенно затрудняет распознавание эмоций, снижает качество общения между преподавателем и студентом. Жесткая

экспрессия сопровождается информационно-энергетическими перегрузками. Невербальные знаки однообразны, малоподвижны либо резки не приятны для восприятия окружающими студентами.

Эмоциональная экспрессивность, т.е. степень её выраженности, оказывает влияние на результативность межличностных отношений (преподаватель-студент), является условием социального развития студента. Эмоции всегда находят внешнее выражение в разнообразных движениях (мимике, пантомимике, паралингвистических характеристиках голоса и др.).

Если студент, испытывает эмоции (радость, гнев, злость и т.п.) – происходящие процессы во внутренних органах отражаются во внешнем облике. Изменяются выражения глаз, мимики, жестов и позы, в голосе возникают специфические оттенки.

Исследователи П. Экман и У. Фризен (1969) разработали концепцию «невербальной утечки информации», которая позволила проранжировать по значимости части тела, передающие информацию о переживаемых человеком эмоциях. Самым информативным по результатам их исследования является лицо человека, менее всего - движения ног и ступней [12].

Итак, начнем с рассмотрения первого маркера эмоций – *мимики*. По мнению В.А. Лабунской в психологической науке более всего изучена и исследована экспрессия лица (мимика и взгляд) [13]. Если объяснять это с позиции педагогического общения, то преподаватель большую часть своего внимания концентрирует на лице студента, в частности, на глазах. Так как на лице расположены дистантрецепторы, его движения выполняют функцию социального контакта, выражают состояние студента, его отношение к происходящему (особенно во время занятий), от лица исходит голос, воспринимаемый преподавателем. В.П. Морозов, отмечает, что мимика – это совокупность движений частей и мышц лица, которые выражают эмоции студента или отношение к происходящему на занятии [14].

Трудности при распознавании выражения лица связаны с тем, что не всегда отображаются чистые или единичные эмоции. Лицо студента, как правило, может выражать множество эмоций. Это явление получило название «смешение эмоций» [15, с. 347].

Для разных эмоций имеются свои оптимальные зоны идентификации. Так, выражение эмоций горя и страха в области глаз распознается легче, чем в нижней части лица; экспрессивные характеристики гнева-спокойствия легко обнаруживаются в области лба-бровей ... экспрессия радости, отвращения, сомнения максимально точно опознается по изменениям в нижней части лица»

[9, с. 255]. Область глаз особенно важна для передачи эмоций, так как она является смысловым центром лица, в которой отражается влияние мимических изменений верхней и нижней частей. Характеристики взгляда завершают мимическую картину.

Мимика является самым доступным и изученным невербальным средством, так как представляет собой довольно «компактный» участок для анализа выраженных студентом переживаемых эмоций. Кроме этого, доступность изучения мимики связана с тем, что в процессе проведения эксперимента достаточно иметь набор картинок, фотографий, схематичных рисунков и т.д. Несомненно, интерес к изучению мимики связан с тем, что при общении основная часть внимания преподавателя приходится именно на лицо студента, кроме этого, распознавание эмоций по мимике развивается и совершенствуется в процессе профессиональной деятельности преподавателей. Способы мимической экспрессии с момента рождения одинаковы у всех детей, но со временем происходит её обеднение (например, у незрячих детей так как «для эмоциональной выразительности крайне важны именно движения глаз, мимические механизмы взгляда» как раз из-за незадействованности глаз» [4, с. 33] или обогащение.

Далее рассмотрим – *позы*. Выразительные движения и переживаемые студентом эмоции образуют единство. При сильных эмоциях возникают изменения, захватывающие систему мышц всего тела и это проявляется в выразительных движениях: подпрыгиваниях; кувырках; ритуальных действиях (руками и ногами); поглаживаниях; закрывании лица руками при радости, плаче или стыде; целовании; обнимании; ласкании обеспечивающих качество и доступность их распознания.

Поза, в которой находится студент рассматривается как элемент экспрессии. Под позой В.А. Лабунская понимает положение следующих частей тела: туловища, ног, головы, рук, плеч [12].

Л.Д. Столяренко под «позой» понимает типичное для определенной культуры положение тела человека. Некоторые позы могут запрещаться в силу культурных традиций, а некоторые приводят к закреплению [16].

Поза плохо поддается сознательному контролю, поэтому она часто выдает истинные намерения, мнения и эмоции. По позе можно судить о действиях студента, качествах личности. Кроме этого, поза выражает отношение к другому, подчеркивает статус её владельца. Позы и осанка составляют облик студента, влияют на формирование впечатления. Осанка определяется

положением корпуса и головы, придает фигуре общий вид, она классифицируется в общем как прямая, сутулая или сгорбленная.

Самая распространенная классификация, это деление поз на закрытые и открытые. Закрытыми позы воспринимаются, когда студент закрывает руками или ногами переднюю, часть тела, старается занимать меньше места в пространстве, это позы недоверия, несогласия. Под открытыми понимают позы, когда студент занимает большое пространство, вытягивая ноги и руки вперед, раскрывая руки ладонями, это позы доброжелательности, комфорта, доверия к преподавателю.

Смысл позы, определяется ее рисунком, исходя из распространенного мнения о мимических проявлениях, собеседники склонны контролировать именно проявления своей мимики, тогда как позе уделяется гораздо меньше внимания и именно по позе и происходит распознание и интерпретация эмоций.

Основная трудность распознавания и интерпретации эмоций по позе происходит из-за того, что это сложное экспрессивное образование, состоящее из различных частей тела. Кроме этого, поза может выражать значительное количество психологических смыслов: состояния, отношения, статус, качества личности.

Следующим маркером эмоций является – *походка*. Походка – это совокупность особенностей позы и движений при ходьбе. Походка влияет на впечатление, производимое о человеке. Она позволяет судить о переживаемых эмоциях и физическом состоянии студента [17], отношении к происходящему, чертах характера (экстраверт, интроверт). Тяжелая походка – это признак гнева; легкая – радости; угнетенная – страдания; наибольшая длина шага отмечается у человека в состоянии гордости.

У каждого человека походка носит индивидуальный характер, но выделены определенные средние формы и общие признаки. Походку каждого человека можно рассмотреть с физиологической точки зрения, выделяя следующие черты: ритм, темп, амплитуда, скорость, давление на поверхность, длина шага, эластичность, определенность направления и изменчивость. Кроме этого, походка может быть неестественной. Неестественность в походке можно выявить на основе состояния напряжения, в случае телесных и психических аномалий. Так же выделяют особенности походки в соответствии с возрастом человека (походка ребенка, старческая и др.), по половому критерию (мужская и женская), профессиональной принадлежности (походка военного, балерины), по статусу (начальника, подчиненного).

Выделяют особенные признаки походки. К ним относятся положение носков ног при ходьбе и стоянии, движения рук, движения бедер, поясные движения и движение плечами. Для качественной интерпретации походки её необходимо анализировать в контексте с позой, положением рук, проксемикой.

Походку最难控制, поэтому по ней можно судить об устойчивых индивидуальных характеристиках студентов. Она выполняет ряд функций: «индикативную (свидетельствует о текущем состоянии студента, о чертах его личности), регулирует пространство общения, выполняет функцию социальной стратификации и т. д.» [13, с. 158].

Итак, походка является индикатором переживаемых студеном эмоций, её необходимо анализировать комплексно. Походка (как единица анализа и изучения) представляет значительную трудность для проведения исследований, так как выражается в динамике, её необходимо анализировать в записи или при непосредственном наблюдении. При изучении особенности походки необходимо учитывать возраст, половые признаки, статус студента в группе и др.

Среди факторов, влияющих на межличностное общение, выразительные движения занимают важное место. Выразительные движения человека называются – *пантомимикой*. Студенты практически не умеют сознательно контролировать пантомимику.

Наиболее информативным из пантомимических средств является *жест*. По мнению М. Нэппа и Д. Холл жесты – это движения тела, которые передают мысли, намерения и эмоции человека [15]. Жесты могут сопровождать речь или заменяют ее. Жестами студент выражает отношение к происходящему событию, другому студенту, изучаемому предмету, интенсивность переживаний; свидетельствуют о культурной и групповой принадлежности; отражают желание, личностные особенности, состояние и пр.

Жесты можно рассматривать как средство выражения и передачи информации, они выполняют диагностическую, выразительную и коммуникативную функции, особенно в педагогике. В процессе развития и формирования ребенок усваивает характерные для социальной среды способы жестикуляции, правила их кодификации и декодификации. В состоянии волнения жестикуляция становится интенсивнее; тревожность и неуверенность можно распознать по хаотическим жестам и однообразным движениям. Если палец прикрывает губы, это можно интерпретировать как стыд или стеснение.

Внешнее выражение жестов помогают сделать вывод о знаке эмоции, её интенсивности. Если придерживаться мнения Самая широкая классификация

включает в себя деление всех жестов на две группы: 1) естественные и 2) искусственные. К естественным относят спонтанные жесты. К искусственным относят жесты дирижера, жесты регулировщика, язык жестов глухонемых и др.

Различают следующие жесты: коммуникативные, к ним относят жесты прощания, приветствия, порицания студентов и т. д.); модальные – это жесты растерянности и т.д.; описательные применяемые в контексте высказывания, например на лекции.

Выделяют следующую классификацию жестов: жесты рук: свисающие руки означают пассивность, печаль, страдание, грусть, если руки держат за спиной, то это признак сдержанности, пассивности. Руки, скрещенные на груди, свидетельствуют о закрытости. Спрятанные в карманы руки говорят о скрытности. Сжатые руки в кулаки свидетельствуют о негативном отношении к происходящему, самоутверждении. Жесты пальцев: касание пальцем ушей или глаз – признак неловкость, робости, пальцы барабанят по поверхности стола – незаинтересованность в происходящем.

Классификация Д. Эфрана, делит жесты на 6 групп: жесты-иллюстраторы, например жест «указующий перст учителя»; жесты-регуляторы – выражают отношение преподавателя или студента к чему-либо; жесты-эмблемы – заменители слов и фраз, например, «здравствуйте»; жесты-адапторы – это специфические движения рук: почесывания, перебирание предметов; жесты-аффекторы; к микрожестам относят: движения глаз, подергивания губ и пр.

Классификация жестов через функции общения:

- 1) аффективно-коммуникативная – жесты, выражающие состояния; жесты, выражающие перцептивные, мимические и интеллектуальные процессы; жесты, представляющие отношения, установки, оценки;
- 2) регулятивно-коммуникативная – фатические жесты; конативные жесты; эндные жесты;
- 3) информативно-коммуникативная – жесты, представляющие информации о себе, другом, объекте.

Жесты наиболее эффективно воспринимаются в зависимости от контекста. К контексту можно отнести позу, мимику, пантомимику, внешность студента или преподавателя, одежду, роль, которую он выполняет. Жестом можно подчеркнуть или подтвердить информацию, усилить её значение, кроме этого, он может контрастировать с воспринимаемой информацией.

Как правило, преподаватель дает общую оценку воспринимаемым жестам студента: быстрые, неловкие, свободные, обильные и т. д. Поэтому для описания

жеста В.А. Лабунская предлагает следующий путь, в котором необходимо указать: а) орган, выполняющий движение; 2) направленность жеста; 3) этапы совершения движения жеста; 4) расположение жеста по отношению к телу и пространству [13].

Итак, можно сделать вывод о том, что жесты выражают эмоции, отношение к происходящему, самостоятельно несут информацию. Жесты выполняют различные функции в общении, заменяют слова и выражения, выражают интенсивность эмоционального переживания, свидетельствуют о культурной и национальной принадлежности. Но вместе с тем для преподавателей жесты представляют значительную трудность для анализа, движения рук студентов могут по смыслу не совпадать с движениями ног. Для качественного распознавания необходимо видеть все части тела студента, что не всегда возможно (например, студент сидит за партой). Кроме этого отмечается, что эффективнее делать выводы на основе комплексного анализа жестов, мимики, голоса и т.д., то есть не всегда возможно производить качественный анализ, опираясь только лишь на жесты.

Если рассуждать в логике Г.Е. Крейдлина, то одним из самых надежных средств внешнего выражения эмоций являются паралингвистические характеристики голоса студента, потому что мимическое выражение эмоций может быть кратковременным и малозаметным, в то время как голосовое её выражение является более длительным и заметным [18]. Выражение эмоций не продолжительно (секунды), а переживание может длиться часами, например, печаль у студента может совсем не выражаться мимикой, пантомимикой или признаки будут слабо уловимы, но разговаривать он будет мало, неохотно, темп речи замедлен, голос тихий и т.д. Поэтому внешнее выражение эмоций, возможно, более качественно распознавать как раз по голосу человека. Голосу человека, присущи характерные ритм, отрывистость, плавность произношения, особенная интонация. За счет высоты и тембра, голос становится неповторимым и индивидуально своеобразным. Несмотря на вышесказанное голос из-за трудности его записи, воспроизведения, изучения и анализа исследуется пока недостаточно.

Голос является главным выражителем эмоций благодаря своим природным свойствам. В состоянии эмоционального возбуждения возрастает сила голоса, изменяются высота, тембр, интонационные колебания. При распознавании эмоций, самыми информативными являются: интонация, тембр, паузы, плач, смех, громкость, темп речи, артикуляция, высота голоса [19].

Темпо-ритмические характеристики при выражении разных эмоций имеют свой средний темп произношения слов и фраз. Кроме этого, каждая эмоция имеет свою динамику звука и выражается особыми характерными акустическими средствами. Информация о переживаемых студентом эмоциях передается одновременно несколькими акустическими средствами: спектром голоса, высотой, силой голоса, темпо-ритмическими характеристиками, которые распознавать и анализировать приходится одномоментно.

Поэтому распознание эмоций по голосу и его характеристикам представляет значительную трудность для преподавателя. Во-первых, необходимо постоянно тренировать слух и иметь в своей памяти эталонные образцы разнообразных вариантов звучания голоса для последующего сравнения с воспринимаемым образцом; во-вторых, «внутренняя фонотека образцов» должна постоянно пополняться и сопровождаться индивидуальными схемами интерпретации; в-третьих, во время прослушивания голоса он оказывает влияние на эмоциональное состояние воспринимающего; в-четвертых, голос в самом начале анализа эффективнее прослушать вживую, затем повторно в записи, таким образом, не будет происходить отвлечение на мимику, жесты, взгляд, слова и т.д.

Наибольшую надежность распознания эмоциональных переживаний студентов по голосу составляют эмоции гнева и страха, менее точно – радость. Акустически эмоции гнева и страха закодированы более выразительно и надежно, чем радость.

Идентификация эмоций по голосу возможно благодаря «вокальной мимике». Под вокальной мимикой понимают выражение в интонации и тембре голоса эмоций человека. Интонация придает смысл сообщению (иногда противоположный) и усиливает значение слова и фразы.

При помощи интонации отражаем и выражаем отношение к себе и другому человеку, к содержанию речи, обстановке, стилистическую принадлежность, особенности личности; характер, настроение; целостный образ студента; выражаем намерение, цель общения и адресата; психическое состояние; эмоциональное переживание. На результативность распознания эмоций по интонации оказывают влияние акустические признаки голоса, модальность эмоции и экспрессивность студента.

Человек по-разному воспринимает одни и те же характеристики в мужских, женских и детских голосах. Так при восприятии низких и высоких голосов, возникают совершенно разные ассоциации с личностными характеристиками говорящих. Так, например, напряженность, звучащая в голосе

ученицы, не является показателем негативных характеристик, а звучащая в голосе студента, приводит к тому, что слушатели называют следующие характеристики: не владеет собой, обладает невысоким интеллектом, уязвим и т.д.

Отчетливый, ясный голос – это признак искренности, твердый – мужественности. Если студент говорит очень тихо, возможно, он не хочет, чтобы его услышали. Голос наиболее точно отражает состояние нервозности, волнения, внутреннего конфликта и стресса.

По голосу можно выявить глубинные слои личности студента, например, темперамент, волевую и эмоциональную сферы, самосознание и его структуры, экстравертированность или интровертированность.

Адекватность идентификации зависит от эмоционального опыта, сформированности голосовых аналогов, наличия социально-психологического эффекта стереотипизации, уровня развития мышления и восприятия, сохранности интеллектуальной сферы, развития эмпатийных способностей преподавателя [20, 21]. Вышесказанное позволяет утверждать, что распознание эмоций по голосу представляет весьма трудную задачу для преподавателей. Способность к распознанию эмоциональных переживаний по голосу студентов может быть улучшена или даже развита в результате проведения специального обучения на любой стадии онтогенеза субъекта.

Итак, голос студента представляет собой сложное явление, состоящее из: высоты, громкости, тембра, интонации, паузы, темпа, артикуляции; выполняет различные функции. Голос отражает эмоциональное переживание студента, отношение к происходящему, себе и другому, выражает личностные особенности. Трудность распознания эмоций по паралингвистическим характеристикам связана с тем, что голос имеет очень динамичный характер, индивидуальные особенности, и значительное количество характеристик, которые необходимо воспринимать и анализировать одновременно. Распознавать переживаемые студентом эмоции по голосу возможно даже тогда, когда нет непосредственного восприятия студента «глаза в глаза» или другие невербальные знаки в данный момент не доступны.

Огромное значение в педагогическом общении имеет тот факт, что передача переживаемой эмоции может происходить одновременно нескольким студентами, в шумной обстановке. Умение идентифицировать переживаемые эмоции как отражение смысла коммуникации в аспекте преподаватель-студент, является необходимым условием для межличностного общения и качественного взаимодействия в высшем учебном заведении. Кроме распознавания

эмоциональных переживаний студентов важным является передача самим преподавателем эмоционально окрашенных посланий. Учебный материал качественно воспринимается студентом тогда, когда он эмоционально окрашен, вызывает интерес и эмоциональный отклик.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маклаков А.Г. Общая психология / А. Г. Маклаков. СПб.: Изд-во Питер, 2010. 592 с.
2. Психология эмоций. Тексты / под ред. В.К. Вилюнаса, Ю.Б. Гиппенрейтер. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. 288 с.
3. Симонов П.В. Эмоциональный мозг / П. В. Симонов. М.: 1981. [Электронный ресурс]. Режим доступа, свободный, URL: <http://www.koob.ru>.
4. Изард К.Э. Психология эмоций / К. Э. Изард. Перев. с англ. СПб. : Издательство «Питер», 2012. 464 с.
5. Психология эмоций. Тексты / под ред. В. К. Вилюнаса, Ю. Б. Гиппенрейтер. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. 288 с.
6. Лучшева Л.М. Связь психологических особенностей педагогов с результативностью распознавания эмоций по паралингвистическим характеристикам голоса / Л.М. Лучшева Сибирский педагогический журнал. Новосибирску: Изд-во НГПУ. 2013. С. 237–240.
7. Большой психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Г. Мещеряков, В.П. Зинченко. 2002. 456 с.
8. Агавелян В.С. Психология состояний: Теория и практика / В.С. Агавелян; Челяб. гос. ун-т. Челябинск, 2000. 275 с.
9. Ильин Е.П. Эмоции и чувства / Е.П. Ильин. СПб.: Изд-во «Питер», 2012. 784 с.
10. Психология мотивации и эмоций: хрестоматия / под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, М.В. Фаликман. Издательство: ЧеRo, МПСИ, Омега-Л, 2009. 704 с.
11. Бойко В.В. Энергия эмоций в общении: Взгляд на себя и на других / В.В. Бойко. М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 1996. 472 с.
12. Экман П. Психология эмоций / П. Экман. СПб.: Питер. 2010. 319 с.
13. Лабунская В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание / В.А. Лабунская. Ростов н/Д : Феникс, 1999. 608 с.
14. Морозов В.П. Эмоциональный слух человека / В. П. Морозов // Журнал эволюционной биохимии и физиологии. Том XXI. 1985. № 6. С. 568–577.

15. Нэпп М. Невербальное общение: полное руководство / М. Нэпп, Д. Холл. СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2006. 512 с.
16. Столяренко Л.Д. Педагогическая психология / Л.Д. Столяренко. Ростов н/Д.: «Феникс», 2003. 544 с.
17. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком / А.А. Бодалев. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. 200 с.
18. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык / Г.Е. Крейдлин. М.: Новое литературное обозрение, 2002. 592 с.
19. Манеров В.Х. Психодиагностика личности по голосу и речи / В. Х. Манеров. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 1999. 96 с.
20. Агавелян О.К. Идентификация эмоциональных состояний учащегося при восприятии голоса педагогом в профессиональной деятельности / О.К. Агавелян, Л.М. Лучшева. Сибирский педагогический журнал. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2009. С. 289–297.
21. Melnikova I.Y., Luchsheva L.M., Morozova O.A., Melnikov V.N. et al. Perception of Advertising Within the Context of Generational Theory //Proceeding of the International Science and Technology Conference "FarEastCon 2021". Springer, Singapore, 2022. С. 179–188.

## **Медиаграмотность в формировании профессиональной компетентности медиаспециалистов**

Э.Б. Авакова

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
(Санкт-Петербург, Россия)*

А.А. Кузнецов

*Санкт-Петербургский государственный университет  
промышленных технологий и дизайна,  
(Санкт-Петербург, Россия)*

Необходимость изучения уровня медиаграмотности будущих специалистов различной профессиональной направленности продиктована стремительным развитием информационного общества и непрерывно возрастающей сложностью взаимодействия индивида с информацией в условиях

ее противоречивости, недостоверности, недостаточности или, наоборот, переизбытка.

Российские и зарубежные исследователи давно признают, что медиа не просто стали неотъемлемой составляющей частью других социальных институтов (таких как политика, работа, семья, религия и пр.) [1], но четко оформилась глубинная взаимосвязь медиа и пространства – трудно говорить о пространстве, не говоря при этом о медиа – и наоборот [2]. Так, медиапространство включает в себя практически любые социальные события и явления, оно неизбежно влияет на протекающие в обществе процессы, жизнедеятельность личностей и организаций [3]. При этом медиапространство непрерывно расширяется и структурно усложняется, в нем тесно переплетается контент экономического, социокультурного и политического характера [4].

И здесь важно понимать, что одновременно с широкими возможностями медиапространство заключает в себе и серьезные информационные риски и угрозы [5, с. 159–160]. Так, с одной стороны, современное медиапространство предоставляет возможность доступа к большому объему информации в контексте расширяющейся коммуникационной среды, быстрому обмену информацией, контенту различного тематического содержания и пр. С другой же стороны, нарастающий, сложно контролируемый глобальный информационный поток и усложнение структуры информационного поля неизбежно оказывают влияние на трансформацию общественного сознания и общественного мнения. Высокими темпами растут многочисленные противоречия и угрозы, которые может нести в себе информация как для отдельного человека, так и для общества в целом.

Современному государству для обеспечения своих конкурентных преимуществ, экономического роста и национального суверенитета необходимо уметь быстро адаптироваться к происходящим в мире изменениям, маневрировать в ситуации неопределенности, обеспечивать высокие темпы развития ключевых сфер жизнедеятельности общества.

Для этого необходимы ресурсы – финансовые, информационные, инфраструктурные, человеческие, которые позволят не только соответствовать мировым тенденциям, но играть на опережение, проявлять инициативность и инновационность в стратегически важных вопросах.

Так, особое значение приобретает максимально эффективное использование потенциала человеческого капитала с точки зрения обеспечения интересов и реализации стратегических целей государства. Соответственно, на первый план выступают задачи по повышению уровня качества кадрового

обеспечения [6]. Современные экономические, политические и социокультурные условия, в которых находится наша страна, актуализируют острую потребность государства в молодых компетентных профессионалах, отличающихся высокой культурой мыслительной деятельности и гражданско-патриотическими ценностями [7]. Именно от молодого поколения зависит вектор будущего развития государства. Молодые специалисты, обладающие современными знаниями, умениями и навыками, мотивированные включаться в решение вопросов реализации национальных целей и приоритетов – были и остаются одним из ключевых стратегических ресурсов [8].

В современном мире естественной реакцией на активные процессы медиатизации общественных практик, которые глубоко проникли во все сферы жизни, стала актуализация необходимости формирования у современного поколения совокупности особых навыков и умений, представляющих собой медиаграмотность.

Понятие медиаграмотности является многоаспектным. В нем выделяют знания, умения и навыки, позволяющие личности успешно ориентироваться и взаимодействовать в информационном пространстве, одновременно выступая в качестве потребителя и автора информационного контента, т.е. осуществлять поиск необходимой информации, анализ и оценку сообщений в различных видах медиа, создавать и транслировать медиасообщения, работать с цифровыми платформами, соблюдать медиабезопасность.

Вслед за другими исследователями согласимся, что медиаграмотность представляет собой результат медиаобразования, направленный на развитие культуры общения со средствами массовой информации, креативности, коммуникативных навыков, критического мышления, восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучение различным формам самовыражения с помощью медиатехнологий [9]. Так, одной из базовых характеристик уровня медиаграмотности личности является умение ориентироваться в информации, а именно: работать с различными источниками информации, критически воспринимать и проверять ее [10], анализировать поступающую информацию, различать качество информационных каналов по шкале достоверности [11].

Само понятие медиаграмотности не является новым, оно было введено в научный оборот еще в 60-х годах XX века [12]. Медиаграмотность была и остается предметным полем исследований для педагогов, психологов, политологов, социологов и др. ученых. Анализ научной литературы показал наличие большого количества исследований, посвященных вопросам истории,

теории и методики медиаобразования [13; 14], ключевым проблемам, связанным с повышением медиаграмотности населения как важнейшим условием преодоления цифрового неравенства в обществе [15], разработке моделей политической коммуникации с акцентом на медиаграмотность [16], изучению уровня медиаграмотности студентов-журналистов, способам ее формирования и развития [17; 18; 19], медийно-информационной грамотности молодых преподавателей педагогических университетов [20] и др.

Актуальность формирования медиаграмотной личности подтверждается на государственном уровне. Среди рекомендованных критериев оценки уровня медиаграмотности населения, утвержденных Приказом Министерства связи и массовых коммуникаций РФ от 28 июля 2014 г. № 226 [21]: способность обращать внимание на источники информации, сопоставлять информацию из различных источников, верифицировать информацию, причем при работе с любой полученной информацией.

В апреле 2022 года на заседании Наблюдательного совета платформы «Россия – страна возможностей» Президент России В.В. Путин поддержал инициативу о включении уроков медиаграмотности в школьную программу, их целью является формирование у подростков критического мышления, а также так называемого иммунитета к манипуляциям [22]. Для развития медиаграмотности в настоящее время реализуются проекты различных масштабов, проводятся научные и практические мероприятия, среди которых, например, проект «Медиаграмотность в сети», запущенный в сентябре 2022 года [23]; открытие в Краснодаре в июне 2023 года первой специальной школы медиаграмотности [24]. Обе инициативы имеют целью повышение уровня цифровой грамотности населения, формирование критического мышления и профилактику угроз в сети.

Новым практикам по развитию медиаграмотности был посвящен круглый стол факультета журналистики МГУ, состоявшийся в июне 2023 года, где участники обсуждали вопросы раннего обеспечения информационной безопасности молодежи, развития навыков распознавания манипулятивного контента и умений разделять потребляемую информацию [25].

Формирование и развитие у личности компетенций, связанных с медиаграмотностью, представляется важным независимо от возраста, уровня образования, социального положения и профессиональной сферы деятельности. Для успешной социальной коммуникации необходимы знания о том, по каким законам существует информационное пространство, как в нем появляется и курсирует информация, а также навыки грамотного анализа происходящих

событий. Происходящие трансформации коммуникации в современном мире, изменения характера и содержания социальных связей в обществе меняют, а вернее сказать, повышают требованиям к компетенциям выпускников, которые пополняют ряды профессионального сообщества [26].

При этом особое внимание, на наш взгляд, должно уделяться тем, кто будет в скором будущем на профессиональном уровне участвовать в наполнении информационного пространства и формировании новой общественной повестки, а именно студентам, обучающимся по направлениям подготовки, связанным с медиакоммуникациями, журналистикой, рекламой и связями с общественностью, для которых медиаграмотность – один из основополагающих факторов формирования профессиональной компетентности. Их личностное и профессиональное становление происходит под давлением больших информационных потоков, которые могут содержательно противоречить друг другу, в атмосфере активного распространения заведомо недостоверной информации, снижения уровня качества контента, возрастающего недоверия аудитории, что, в свою очередь, может приводить к риску деформации системы ценностных установок и ориентиров, негативно сказываться на личностной и профессиональной культуре.

К сожалению, как в профессиональной, так и в научной среде сохраняется критика уровня подготовки выпускников «медийных» профессий [27]. Так, например, по признанию самих студентов-журналистов во время их обучения вопросам медиаграмотности уделяется очень мало времени и внимания. Отмечается нехватка учебных дисциплин, которые бы содержательно охватывали проблемные вопросы медиаграмотности и предусматривали возможность практического развития широкого набора коммуникативных навыков: как социальных, так и профессиональных; а также необходимость подготовки тематических учебников и учебно-методических пособий [18].

В контексте вышесказанного большая ответственность возлагается на систему образования, которая сегодня претерпевает существенные изменения, назревшие, в том числе, вследствие обновляющихся требований, предъявляемых к специалистам во всех сферах жизни общества [28]. От качества функционирования системы образования (внедрения современных форм и методов обучения и воспитания, уровня содержательной подготовки выпускников, степени их мотивации к личностному и профессиональному саморазвитию и обучению и пр.) зависит решение первоочередных социально-экономических проблем общества [29]. Образование в сложившихся условиях, вслед за другими социальными институтами, меняет некоторые свои акценты,

смысловые и ценностные ориентиры, доминирующую роль приобретает ориентация на достижение национальных целей [30].

Уровень образования определенно влияет на жизнеспособность и эффективность общественных процессов в государстве. Эффективной представляется система опережающего высшего образования, гибкая и подвижная образовательная система, учитывающая в реальном времени потребности как рынка труда, так и науки, обеспечивающая баланс между узкой профессиональной специализацией, междисциплинарностью и персонализацией [31].

Подписанный в мае 2023 года Указ Президента [32] о совершенствовании системы образования видится отправной точкой изменений, призванных вывести процесс подготовки национальных кадров на новый, качественно более высокий уровень, что является необходимым условием обеспечения устойчивого развития отечественной экономики.

На повестке дня одновременно и вопросы трансформации системы медиаобразования. Роль, которую играет медиобразование в обеспечении устойчивого развития государства и повышении его конкурентоспособности в современных условиях, актуализирует новые аспекты его развития [33, с. 35].

Так, например, площадкой для обсуждения проблемы подготовки профессионалов, создающих контент и формирующих цифровую среду российского общества, стала одна из сессий, собравшая экспертное сообщество на прошедшем в июне 2023 года Петербургском Международном Экономическом Форуме. В рамках круглых столов обсуждались вопросы повышения качества содержательной подготовки специалистов, участвующих в формировании современной информационной среды, способных обеспечить высокое качество контента, запрос на который остро назрел у общества и государства, умеющих быстро реагировать на стремительные изменения, а также меры регуляции работы медиaproфессионалов, готовых нести ответственность за то влияние, которое они оказывают своей деятельностью на аудиторию [34]. Подготовка профессионалов, создающих качественные медиапроекты, чувствующих повестку и умеющих ее адаптировать под актуальную ситуацию – одна из ключевых задач деятельности «Мастерской новых медиа» [35].

На данном этапе в России сформировался явный общественный запрос на медиаспециалистов высокого профессионального уровня, способных эффективно работать в информационном пространстве, правдиво и ответственно формирующих современную общественную повестку.

Как было уже нами высказано, медиаграмотность приобретает особую значимость для специалистов, ведущих коммуникационную деятельность, среди которых, например, PR-специалисты. В современном мире невозможно представить публичную деятельность какой-либо организации или отдельной личности в отрыве от такого направления работы как связи с общественностью. Продвижение интересов как в государственной, так и в негосударственной сферах неотъемлемо связано с осуществлением коммуникационной деятельности.

Нами было проведено разведывательное социологическое исследование медиаграмотности студентов направления «Реклама и связи с общественностью» (с июня по июль 2023 года), в котором приняло участие 96 респондентов в возрасте от 18 до 26 лет. Анкета распространялась среди студентов Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого и Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна [36]. В рамках предпринятого исследования медиаграмотности авторы ставили задачу проанализировать практики поведения респондентов как потребителей информации.

Так, например, респондентам был задан вопрос о том, проверяют ли они информацию в нескольких источниках в том случае, если она вызывает у них сомнения. Более половины опрошенных, а именно 56,3%, ответили, что часто ориентируются на разные источники информации. Эти результаты соотносятся с результатами всероссийского опроса, проведенного в январе 2023 года Фондом «Общественное мнение», согласно которым 60% молодежи в возрасте от 18 до 30 лет отнесли себя к тем, кто предпочитает не доверять только одному-двум источникам, а пользуется разными источниками информации [37]. Одновременно, среди наших респондентов всегда сопоставляют информацию в нескольких источниках только 25%. При этом 17,7% респондентов не смогли дать однозначный ответ на этот вопрос и признались, что изучают информацию спонтанно. Это можно объяснить, например, последствиями актуальной в современном мире проблемы информационной перегрузки. Молодежь потребляет большой объем контента, который физически и психологически очень сложно обработать, наступает психологическая усталость. При этом некоторые молодые люди не желают тратить лишние усилия и время на обдумывание и отсеивание информации, что, в свою очередь, приводит к тому, что им приходится действовать скорее интуитивно, чем осознанно [38]. Другим объяснением может служить то, что для молодежи в силу возраста характерна переменчивость сферы интересов, подверженность частой смене

эмоционального состояния [39]. Все это отражается в практиках потребления информации через импульсивное поведение и действиях на эмоциях.

Для проверки предположения о том, что у опрашиваемых может быть определенный набор источников, которым они безоговорочно доверяют, в анкете был предусмотрен вариант ответа «Не проверяю информацию, т. к. мои источники не вызывают у меня никаких сомнений». Однако такой ответ не выбрал ни один из респондентов, что можно воспринимать как положительную тенденцию.

Большинство опрошенных нами студентов (65,6%) при ответе на вопрос о своей реакции на экстренную информацию (чрезвычайные ситуации, важные государственные и общественные новости и т.п.) подтвердили, что будут проверять информацию на достоверность перед тем, как на нее отреагировать. Именно сопоставление информации и ее верификация представляется одной из самых эффективных стратегий поведения в контексте медиапотребления. Вместе с тем очевидно, факт того, что одна и та же информация встречается в разных источниках не гарантирует достоверность этой информации, а лишь повышает в некоторой степени вероятность этого. Необходимо анализировать совпадения в разных источниках с целью подтверждения информации, не столько ориентируясь на количественные показатели, сколько отдавая предпочтения заслуживающим доверия источникам, исходя из статистики достоверности ранее распространяемой этими источниками информации. При этом крайне важно обращать внимание на первоисточник информации, т. к. не редки случаи, когда по тем или иным причинам информация тиражируется от изначально недостоверного источника. Наши результаты показали, что первоисточник информации всегда или часто ищут только 33,3% опрошенных. Преимущественное большинство, а именно 61,52% респондентов делают это только иногда, 5,2% – никогда.

Дополнительно респондентам был задан вопрос с множественным выбором о критериях, по которым они судят о достоверности потребляемой информации. Ответы на этот вопрос подтвердили, что респонденты ориентированы на проверку информации в разных источниках и на авторитетность источника. Среди самых популярных ответов:

- авторитетность источника (82,3%);
- подтверждение информации в разных источниках (76%);
- указание автора (54,2%);
- наличие комментариев участников событий или их свидетелей (46,9%);
- наличие экспертного мнения (43,8%).

Как видно, для 43,8% респондентов важным показателем является экспертное мнение. При этом интересным образом распределились ответы респондентов на вопрос о том, проверяют ли они личность указанного эксперта. Проверяют всегда только 4,2%, часто – 19,8%, иногда – 59,4%, 16,7% респондентов никогда не проверяют личность эксперта. Соответственно, большинство респондентов лишь иногда проверяют личность эксперта, мнение которого приведено в публикации, а некоторые не делают этого никогда. Вместе с тем ссылка на недостоверное или некомпетентное экспертное мнение, впрочем, как и так называемый рассказ очевидцев, относятся к распространенным приемам манипуляции, которые используются для того, чтобы создать иллюзию достоверности и авторитетности информации, вызвать доверие к ней. Поэтому полученные ответы свидетельствуют о некоторой тенденции к поверхностному восприятию.

Респондентам также было предложено привести примеры известных им манипулятивных приемов. Многие продемонстрировали осведомленность в этом вопросе, о чем свидетельствуют их ответы: «обобщение», «повторение», «сенсационность», «давление на эмоции», «радикальные призывы к каким-либо действиям», «размытые факты», «неверные истолкования фактов и терминов», «представление информации в выгодном кому-либо свете», «требование быстрой реакции», «сомнительные эксперты», «комментарии от якобы очевидцев», «разжигание агрессии», «отсутствие точной информации», «необоснованное убеждение», «опора на недостоверные цифры» и другие.

Опрос, проведенный К.В. Лапшиновой и А.А. Подольской, показал схожие результаты как в этом вопросе, так и в некоторых других. Так, чаще всего респонденты среди манипулятивных способов подачи информации называли повторение одного и того же материала, подачу информации без контекста, попытку вызвать сильные эмоции и сенсационность [40].

Расширение и возникновение новых каналов коммуникации неизбежно влечет за собой и увеличение количества проявлений недобросовестных и противоправных действий. Так, например, в 2022 году количество фейковой информации выросло в шесть раз по сравнению с предыдущим годом [41].

Наше исследование показало, что у респондентов существуют достаточно четкие критерии, по которым они судят о признаках фейковой информации. Самыми популярными стали следующие ответы:

- сомнительный «эксперт» или источник – 72,9%;
- игра на эмоциях – 66,7%;
- односторонний взгляд на проблему – 60,4%;

- кликбейт (сенсационные заголовки, изображения и т.п.) – 56,3%;
- призывы к противозаконным действиям – 55,2%;
- нереалистичность информации – 54,2%.

Показательны ответы респондентов на вопрос о том, хорошо ли они знакомы с понятием «медиаграмотность». Только чуть больше, чем половине опрошенных (53,1%) знаком этот термин, о содержательных его аспектах хорошо осведомлено еще меньшее количество. При этом в целом, ответы на заданные респондентам вопросы свидетельствуют о наличии у них критического восприятия информации. В завершении опроса респондентам была предоставлена возможность самостоятельно оценить свой уровень медиаграмотности. Большинство (73,9%) определило его как средний. Высоким свой уровень посчитали только 20,3% опрошенных студентов.

Исследование, проведенное В.В. Смеюхой, показало, что студенты-журналисты также невысоко оценивают уровень собственной медиаграмотности, в частности респонденты испытывают сложности с верификацией информации. Большинство (81%) не всегда может самостоятельно определить, является ли информация ложной. 74% опрошенных при этом связывают увеличение количества недостоверной информации в медиапространстве с последствиями непрофессиональной работы журналистов, блогеров, использующих непроверенные источники информации [42].

Н.С. Авдонина и Л.В. Зайцева в своем исследовании студентов направления «Журналистика» также характеризуют уровень медиаграмотности респондентов как средний. Авторы пришли к выводу о том, что получение специального образования, а также наличие опыта работы в медиасфере (большинство опрошенных сотрудничает со СМИ или медиа в том или ином качестве) не гарантируют наличие высокого уровня медиаграмотности. Так, например, определение фейковой новости в рамках предпринятого педагогического эксперимента оказалось трудной задачей как для первокурсников, так и для студентов выпускного курса. Успешно с поставленной задачей респонденты справились примерно наполовину [17].

Обратим внимание, что результаты социологических опросов свидетельствуют о масштабах проблемы восприятия фейковых новостей в обществе. Согласно данным ВЦИОМ, почти половина россиян (42%) признают, что им трудно отличить достоверные новости от недостоверных, при этом 31% опрошенных из тех, кто сталкивался с недостоверной информацией, изначально даже не заподозрили об этом [43]. Согласно данным ФОМ более 60% россиян уверены, что СМИ их часто обманывают – дают заведомо ложную или

непроверенную информацию. Некоторые эксперты солидарны с мнением, что это происходит во многом по вине самих СМИ, которым «не хватает социальной ответственности за предоставляемые сведения» [44]. Четверть участников еще одного опроса ФОМ, проведенного в январе 2023 года, не склонны доверять вообще никаким источникам информации [37].

При этом, распространение журналистом фейковой новости приводит не только к таким последствиям, как например репутационные издержки для него самого и для его редакции [45]. Качество контента, посредством которого происходит информирование граждан о текущих событиях, напрямую отражается на состоянии общества, общественных настроениях, установках, и, как следствие, отражается на развитии государства в целом.

Так, именно на грамотных медиаспециалистов возлагается задача «помочь» аудитории в ситуации, ежедневно обрушающейся на нее лавинообразным потоком противоречивой информации, с которой часто не понятно, что делать. Такие специалисты, в частности, должны отделять правдивую информацию и грамотную аналитику от фейков, после чего уже транслировать ее в информационном поле [41].

Таким образом, справедливым представляется утверждать, что студенты, получающие высшее образование по направлениям подготовки, связанным с осуществление информационной и коммуникационной деятельности, также как и другие социальные группы нуждаются в повышении уровня медиаграмотности. Действительно, в усложняющихся информационных потоках молодые люди не всегда знают, где искать ответы на возникающие у них вопросы, как грамотно отбирать значимые типы информации, оценивать ее полезность [6].

Причины этому могут быть обусловлены как личностными характеристиками респондентов, юным возрастом и нехваткой опыта, так и определенными недочетами в организации образовательного процесса, а именно: недостаточной проработанностью учебных планов и их устареванием по отношению к новым тенденциям профессиональной отрасли, низкой практикоориентированностью учебного процесса, несоответствием уровня медиакомпетентности профессорско-преподавательского состава актуальным требованиям и др.

Для будущих медиаспециалистов как профессиональных коммуникаторов, чья деятельность связана в том числе с анализом и созданием медиаконтента, медиаграмотность является одним из основополагающих факторов формирования профессиональной компетентности. В связи с этим

представляется обоснованным усиление внимания к повышению уровня медиаграмотности студентов, обучающихся по медийным направлениям подготовки, через совершенствование образовательного процесса, а именно:

- наполнение учебных планов соответствующими дисциплинами, позволяющими формировать сознательное отношение к потреблению информации;
- создание профессионально-ориентированной среды внутри университета, а именно наполнение практических занятий заданиями по запросам реальных заказчиков, регулярные встречи с ведущими специалистами в данной области, учебные и производственные практики, направленных на проектную деятельность;
- погружение студентов в профессиональное пространство вне университета через партнерство образовательных учреждений с профессионально ориентированными проектами. Среди таких проектов целесообразно рассматривать, например, «Мастерскую новых медиа», форум ШУМ, конкурс «ТопБЛОГ» и др. Участие в них формирует и развивает ответственное отношение к ведению информационной деятельности, усиливает базовую теоретическую подготовку, расширяет профессиональные знания, позволяет осваивать современные инструменты коммуникации, а также получать практический опыт реализации проектов, касающихся как бизнес-процессов, так и информационной активности государственных и общественных структур.

Сформулированные рекомендации, ориентированные на взаимодополнение теоретической и практической составляющей подготовки будущих медиаспециалистов, работу с профессиональными наставниками и ролевое участие в реальных проектах, направлены на повышение уровня медиаграмотности и в целом профессиональной компетентности для того, чтобы в будущем студенты могли успешно пополнять ряды профессионального сообщества и на высоком уровне выполнять свою ключевую задачу – эффективно осуществлять информационную и коммуникационную деятельности.

По мнению авторов происходящие трансформации в системе высшего образования предоставляют возможности внести назревшие корректизы, направленные на совершенствование подготовки будущих медиаспециалистов. Так, уже после первого года реализации пилотного проекта [46], направленного на изменение уровней профессионального образования, предусмотрено внесение

необходимых изменений в образовательные стандарты и соответствующие им образовательные программы.

Одна из приоритетных целей происходящих сегодня преобразований в системе высшего образования – существенное повышение качества высшего образования, максимальное соответствие запросам времени при подготовке высококвалифицированных кадров [47].

В результате проведенного исследования представляется справедливым утверждать, что сегодня сформировался четкий общественный запрос на подготовку медиаспециалистов, обладающих необходимыми профессиональными компетенциями для обеспечения высокого качества контента, широким набором базовых знаний и гибкими навыками, мотивацией и ответственностью за то влияние, которое они оказывают своей деятельностью на аудиторию [48].

Согласимся с тезисом о том, что назрела необходимость подготовки коммуникатора нового типа – инженера смыслов, который интерпретирует контекст социальной реальности формированием новой значимости, который способен, в том числе менять общественное сознание и поведение целевых аудиторий, помогать людям обретать ценностно-смысловую картину мира [49]. Разработка компетентностной рамки медиаспециалиста, который по роду своей деятельности принимает участие в формировании системы ценностей современного общества и создании новой общественной повестки, должна стать ответом на актуальные запросы общества и государства. Это и есть новая задача системы образования в вопросе подготовки компетентных медиаспециалистов.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Hjarvard S. The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // *Nordicom Review*. 2008. № 29. P. 105.
2. Couldry N., McCarthy A. *MediaSpace: Place, Scale and Culture*. New York: Routledge, 2004.
3. Шарков Ф.И., Силкин В.В. Генезис социологии медиапространства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2021. Т. 21. № 3. С. 557–566. DOI 10.22363/2313-2272-2021-21-3-557-566
4. Шарков Ф.И. Ноосферная парадигма глобализации политического медиапространства // Век глобализации. 2022 № 3 (43). С. 33–44. DOI 10.30884/vglob/2022.03.03

5. Челышева И.В. Проблема формирования межэтнической толерантности студенчества и риски современного медиапространства // *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык*. 2019. № 2. С. 156–170.
6. Strogetskaya E.V., Avakova E.B., Betiger I.B. Digital Turn in Communication Strategies for Motivating Modern University Applicants. In: *Proceedings of the 2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)*, Saint Petersburg, April 13, 2022. IEEE. Р. 83–90. DOI: 10.1109/ComSDS55328.2022.9769169
7. Стукалова А.С. Роль критического мышления в снижении роста манипулятивного воздействия на молодежь // *Пути совершенствования организационной и учебно-методической работы вуза в условиях пандемии: опыт и перспективы: Материалы межрегиональной учебно-методической конференции преподавателей высшей школы, Хабаровск, 27 апреля 2023 года* / Отв. редактор С.Н. Киселев. Хабаровск: Дальневосточный государственный медицинский университет, 2023. С. 176–179.
8. Авакова Э.Б. Мотивационные факторы профессионального выбора абитуриентов как основа коммуникационной стратегии университета // *Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований*. 2022. № 3. С. 40–46. DOI 10.24412/1994-3776-2022-3-40-46
9. Fedorov A., Levitskaya A. Media Education and Media Criticism in the Educational Process in Russia // *European Journal of Contemporary Education*. 2017. № 6 (1). Р. 39–47.
10. Мусифуллин С.Р. Формирование медиаграмотности студентов педагогического вуза в условиях трансформации образовательного процесса // *Science for Education Today*. 2023. № 13 (1). С. 7–27. DOI: 10.15293/2658-6762.2301.01
11. Jones-Jang S.M., Mortensen T., Liu J. Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't // *American Behavioral Scientist*. 2021. № 65(2). Pp. 371–388. DOI: 10.1177/0002764219869406.
12. Carlsson U. *Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age. A Question of Democracy*. Göteborg, Department of Journalism, Media and Communication (JMG), 2019. 266 p.
13. Федоров А.В. *Медиаобразование и медиаграмотность*. М.: Директ-Медиа, 2013. 343 с.

14. Лапин Д.А. Медиаобразование школьников в России: отprotoформатов к консенсуальному подходу // Меди@Альманах. 2020. № 6(101). С. 22–31. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.2231
15. Вартанова Е.Л., Вихрова О.Ю., Самородова Э.В. Медиаграмотность как условие преодоления цифрового неравенства в Российской Федерации // Медиаскоп. 2021. № 1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2021.1
16. Bykov I., Medvedeva M. Importance of Media Literacy for Political Communication in Russia: A Case of Student Community // Media Education. 2022. № 1. Pp. 24–35.
17. Авдонина Н.С., Зайцева Л.В. Анализ медиаграмотности у студентов направления «Журналистика» // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2022. № 3 (36). С. 141–146. DOI: 10.36809/2309-9380-2022-36-141–146.
18. Наговицина Т.А. Медиаграмотность студентов-журналистов и развитие у них коммуникативных навыков // Журналистика цифровой эпохи: антропологический поворот / Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2022. С. 82–85.
19. Донских А.Г. О формировании юридической медиаграмотности студентов-журналистов // В кн.: MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция / Материалы VI Международной научной конференции, Челябинск, 23–25 ноября 2021 года. Часть 1. Под ред. А.А. Морозовой. Челябинск, Изд-во Челябинского государственного университета. 2021, С. 449–453.
20. Жилавская И.В. Результаты исследования медийно-информационной грамотности молодых преподавателей педагогических университетов России – победителей всероссийского конкурса «Педагогическое начало 2018» // Медиа. Информация. Коммуникация. 2019. № 28. С. 8–63.
21. О Критериях медиаграмотности и методике оценки уровня медиаграмотности населения. Приказ Министерства связи и массовых коммуникаций РФ от 28.07.2014 N 226 // Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70642478> (дата обращения: 12.10.2023).
22. Владимир Путин поддержал инициативу участницы конкурса «Флагманы образования» о включении уроков медиаграмотности в школьную программу // Россия – страна возможностей [Электронный ресурс]. Режим

доступа: свободный, URL: <https://rsv.ru/news/1/3825> (дата обращения: 23.10.2023).

23. «Медиаграмотность в сети» – новый масштабный проект Лиги безопасного Интернета // Лига безопасного Интернета [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://ligainternet.ru/mediagramostnost-v-seti-novuj-masshtabnyj-proekt-ligi-bezopasnogo-interneta> (дата обращения: 29.10.2023).

24. Первую в России Школу Медиаграмотности открыли в Краснодаре // Кубанские новости [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://kubnews.ru/obshchestvo/2023/06/28/pervuuyu-v-rossii-shkolu-mediagramotnosti-otkryli-v-krasnodare> (дата обращения: 06.11.2023).

25. Макарова В. Круглый стол факультета журналистики МГУ и РАО: новые инициативы по развитию медиаграмотности. Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 24 июня 2023 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://www.journ.msu.ru/about/news/40848/> (дата обращения: 06.11.2023).

26. Авакова Э.Б., Пулькина В.А. Эффективные цифровые каналы коммуникаций со студентами в системе профессиональной подготовки профиля «Реклама и связи с общественностью» // Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии: коллективная монография / под ред. М.С. Арканниковой. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. С. 193–204.

27. Смеюха В.В., Армаш В.В. Современное медиапространство в оценке преподавателей направлений подготовки «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью» // Вопросы журналистики, педагогики и языкоznания. 2022. № 41 (1). С. 27-37. DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-1-27-37

28. Послание Президента Федеральному Собранию // Официальный сайт Президента России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/70565> (дата обращения 10.11.2023).

29. Кузнецов А.А. Ценностные ориентации и практико-ориентированный подход в контексте эффективности образовательного процесса // Современное образование: традиции и инновации. 2022. № 1. С. 26 –31. DOI 10.51623/23132027\_122\_26

30. Богданова В.П. Трансформация образовательных парадигм в дискурсе ценностных ориентаций современного российского общества // Вестник педагогических наук. 2023. № 1. С. 227–229.

31. Константинова Л.В., Петров А.М., Штыхно Д.А. Переосмысление подходов к уровневой системе высшего образования в России в условиях выхода

из Болонского процесса // Высшее образование в России. 2023. Т. 32. № 2. С. 9–24. DOI 10.31992/0869-3617-2023-32-2-9-24

32. Указ Президента РФ от 12 мая 2023 г. N 343 «О некоторых вопросах совершенствования системы высшего образования» // Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://www.garant.ru/hotlaw/federal/1623647/> (дата обращения 10.11.2023).

33. Сетраков А.Н., Абдурахманова И.В. Роль медиаобразования в обеспечении медиабезопасности личности и государства // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2022. № 5 (144). С. 32–37.

34. Медиаобразование как доминирующий фактор в сфере формирования системы ценностей современного общества обсудили в рамках ПМЭФ // Россия – страна возможностей [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://rsv.ru/news/1/5499> (дата обращения 10.11.2023).

35. Необходимость подготовки кадров для обеспечения цифрового суверенитета России обсудили на «Мастерской новых медиа» // Россия – страна возможностей [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://rsv.ru/news/1/4662/> (дата обращения 10.11.2023).

36. Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. Медиаграмотность в формировании профессиональной компетентности будущего PR-специалиста // Вопросы журналистики, педагогики, языкоznания. 2023. Т. 42. № 3. С. 399–409. DOI 10.52575/2712-7451-2023-42-3-399-409.

37. Источники информации: предпочтения россиян // Официальный сайт ФОМ [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14835> (дата обращения: 22.10.2023).

38. Антипина Н.Л., Герасимова Г.И., Мурзина Е.В. Исследование медийно-информационной грамотности российских подростков // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2020. № 2 (65). С. 42–49. DOI: 10.26105/SSPU.2020.65.2.001

39. Кузнецов А.А. Профессиональное самоопределение молодежи как проблема современного отечественного образования // Педагогическая наука и современное образование: Материалы X научно-практической конференции, посвященной Дню российской науки, Санкт-Петербург, 09 февраля 2023 года / Под редакцией И.В. Гладкой, А.П. Тряпицыной. СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2023. С. 41–46.

40. Лапшинова К.В., Подольская А.А. Доверие молодежи к информации российских СМИ // Русский космизм: история и современность. Место и роль науки и технологий в решении глобальных проблем современности / Сборник трудов по материалам VII Всероссийской научно-практической конференции, Королев, 22 декабря 2022 г. Под ред. Т.Ю. Кирилиной. М.: Руслайнс, 2023. С. 137–145.

41. На страже интересов страны: на ПМЭФ обсудили способы эффективной борьбы с фейками в интернете // Россия – страна возможностей [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://rsv.ru/news/1/5501> (дата обращения: 19.10.2023).

42. Смеюха В.В. Недостоверная информация в оценке будущих журналистов // MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция: Материалы VI Международной научной конференции, Челябинск, 23-25 ноября 2021 года / Под редакцией А.А. Морозовой. Часть 1. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2021. С. 103–107.

43. «Фейк-ньюс»: масштаб проблемы // Официальный сайт ВЦИОМ [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/fejk-nyus-masshtab-problemy-> (дата обращения: 20.10.2023).

44. Выжутович: Граждане способны отличить правдивую информацию от ложной // Российская газета. Федеральный выпуск: № 20 (8074). [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <https://rg.ru/2020/01/30/vyzhutovich-grazhdane-sposobny-otlichit-pravdivuiu-informaciiu-ot-lozhnoj.html> (дата обращения 19.10.2023).

45. Кульчицкая Д.Ю. Нормы и правила поведения журналистов в социальных сетях (анализ редакционных стандартов ведущих англоязычных СМИ) // Меди@льманах. 2021. № 5 (106). С. 88–95. DOI 10.30547/mediaalmanah.5.2021.8895

46. Постановление Правительства РФ от 9 августа 2023 г. N 1302 «О реализации пилотного проекта, направленного на изменение уровней профессионального образования» // Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL: <http://static.government.ru/media/files/fNFeJiaAAPeJ13UeiAjRsXU2CM0MZ0FA.pdf> (дата обращения 19.10.2023).

47. ПМЭФ-2023: Валерий Фальков ответил на вопросы студентов о формировании новой системы высшего образования // Официальный сайт Минобрнауки России [Электронный ресурс]. Режим доступа: свободный, URL:

<https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/main/69206/> (дата обращения 19.10.2023).

48. Авакова Э.Б., Кузнецов А.А. Подготовка медиаспециалистов в области социальной коммуникации // Коммуникология. 2023. № 11 (4). С. 60–69. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2023-11-4-60-69>

49. Арканникова М.С. Инженеры смыслов в новой реальности // Инженеры смыслов в новой реальности: тренды и практики коммуникационной индустрии : коллективная монография / отв. ред. М.С. Арканникова. СПб.: Политех-ПРЕСС, 2022. С. 24–25.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Авакова Элина Борисовна**, кандидат социологических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

Контакты: [elina\\_avakova@mail.ru](mailto:elina_avakova@mail.ru)

**Алекян Марина Васильевна**, кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики Института Медиа, Рекламы и Кино Российской-Армянского университета (Ереван, Республика Армения).

Контакты: [marina.alekyan@rau.am](mailto:marina.alekyan@rau.am)

**Анисина Наталья Викторовна**, кандидат педагогических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

Контакты: [anisinat@mail.ru](mailto:anisinat@mail.ru)

**Арканникова Марина Сергеевна**, кандидат политических наук, доцент, директор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института, директор Культурно-образовательного комплекса Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, докторант Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета (научный консультант, профессор Д.П. Гавра), член Экспертного совета Комитета Государственной Думы РФ по молодежной политике, член Комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга Саморегулируемой организации Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» (СРО), член Экспертного совета Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», член жюри международной коммуникационной премии PROBA Awards, член жюри Всероссийского конкурса «КонТЭКст», директор Всероссийского конкурса-форума студенческих коммуникационных проектов «Инженеры смыслов», Лауреат премии Правительства Санкт-Петербурга за выдающиеся достижения в области

науки и техники, а также за выдающиеся достижения в области высшего и среднего профессионального образования, Почетный работник сферы образования Российской Федерации (Санкт-Петербург, Россия).

Контакты: [arkann\\_ms@spbstu.ru](mailto:arkann_ms@spbstu.ru)

**Богловская Елена Борисовна**, директор по корпоративным коммуникациям ООО «СИГМА», старший преподаватель Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

Контакты: [bohelene@yandex.ru](mailto:bohelene@yandex.ru)

**Быльева Дарья Сергеевна**, кандидат политических наук, доцент Высшей школы общественный наук Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

Контакты: [bylieva\\_ds@spbstu.ru](mailto:bylieva_ds@spbstu.ru)

**Василькова Валерия Валентиновна**, доктор философских наук, профессор кафедры социологии культуры и коммуникации, факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург, Россия).

Контакты: [v.vasilkova@spbu.ru](mailto:v.vasilkova@spbu.ru)

**Евсеева Лидия Ивановна**, кандидат философских наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

Контакты: [l.evseeva@mail.ru](mailto:l.evseeva@mail.ru)

**Зюкина Светлана Леонидовна**, старший преподаватель кафедры Гостиничного и ресторанных бизнеса Санкт-Петербургского государственного экономического университета СПбГЭУ (Санкт-Петербург, Россия).

Контакты: [Sveta\\_ha@list.ru](mailto:Sveta_ha@list.ru)

**Игнатьева Ирина Федоровна**, доктор философских наук, профессор кафедры туризма, сервиса и гостеприимства Института экономики и управления Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена (РГПУ им. А.И. Герцена) (Санкт-Петербург, Россия).

Контакты: [iifed@mail.ru](mailto:iifed@mail.ru)

**Исаев Борис Акимович**, доктор социологических наук, профессор кафедры истории философии Санкт-Петербургского государственного университета аэрокосмического приборостроения (ГУАП), Заслуженный работник высшей школы РФ (Санкт-Петербург, Россия).

Контакты: [isaevboris@yandex.ru](mailto:isaevboris@yandex.ru)

**Кузнецов Артем Александрович**, преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна (Санкт-Петербург, Россия).

Контакты: [artsmith@inbox.ru](mailto:artsmith@inbox.ru)

**Лучшева Людмила Михайловна**, кандидат психологических наук, доцент Высшей школы лингвистики и педагогики Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

Контакты: [lucseva@mail.ru](mailto:lucseva@mail.ru)

**Мельникова Ирина Юрьевна**, кандидат экономических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

Контакты: [melnikova\\_iyu@spbstu.ru](mailto:melnikova_iyu@spbstu.ru)

**Мурейко Лариса Валериановна**, кандидат философских наук, доцент кафедры истории, философии, политологии и социологии факультета Экономики и менеджмента Петербургского государственного университета путей сообщения Императора Александра I (Санкт-Петербург, Россия).

Контакты: [lamureiko@gmail.com](mailto:lamureiko@gmail.com)

**Пивоваров Александр Михайлович**, кандидат социологических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия)

Контакты: [pivovarov\\_am@spbstu.ru](mailto:pivovarov_am@spbstu.ru)

**Поздеева Елена Геннадиевна**, кандидат социологических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного

института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

Контакты: elepozd@mail.ru

**Покровская Надежда Николаевна**, доктор социологических наук, кандидат экономических наук, профессор кафедры Инновационного менеджмента Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) (Санкт-Петербург, Россия); профессор кафедры связей с общественностью и рекламы Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена (Санкт-Петербург, Россия); профессор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия); профессор Высшей школы философии, истории и социальных наук Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта (Калининград, Россия).

Контакты: nnp@spbstu.ru

**Попов Дмитрий Геннадьевич**, кандидат философских наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, Почетный работник сферы образования Российской Федерации (Санкт-Петербург, Россия).

Контакты: popov\_dg@spbstu.ru

**Рубцова Анна Владимировна**, доктор педагогических наук, профессор, директор Высшей школы лингвистики и педагогики Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, Почетный работник сферы образования Российской Федерации, лауреат премий Правительства Санкт-Петербурга в области научно-педагогической деятельности (Санкт-Петербург, Россия)

Контакты: annarub2011@yandex.ru

**Сафонова Анна Сергеевна**, кандидат политических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

Контакты: safonova\_as@spbstu.ru

**Тадевосян Мери Рафиковна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Института Медиа, Рекламы и Кино Российско-Армянского университета (Ереван, Республика Армения).

Контакты: [mary.tadevosyan@rau.am](mailto:mary.tadevosyan@rau.am)

**Танова Анна Гераклитовна**, кандидат социологических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

Контакты: [tanovaann@mail.ru](mailto:tanovaann@mail.ru)

**Тараканова Тамара Сергеевна**, кандидат политических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

Контакты: [tarakanova\\_ts@spbstu.ru](mailto:tarakanova_ts@spbstu.ru)

**Тульчинский Григорий Львович**, доктор философских наук, профессор департамента государственного администрирования Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» – Санкт-Петербург, эксперт Российской Академии Наук (РАН), эксперт Российского научного фонда (РНФ), Заслуженный деятель науки Российской Федерации (Санкт-Петербург, Россия).

Контакты: [gtul@mail.ru](mailto:gtul@mail.ru)

**Фокина Вероника Викторовна**, кандидат политических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия).

Контакты: [fokina\\_vv@spbstu.ru](mailto:fokina_vv@spbstu.ru)

**Шипунова Ольга Дмитриевна**, доктор философских наук, профессор Высшей школы общественных наук Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, Почетный работник сферы образования Российской Федерации, член Российского философского общества и Санкт-Петербургского философского общества, награждена Почетной грамотой Министерства просвещения Российской Федерации и медалью «За

заслуги перед отечественной культурой» (Санкт-Петербург, Россия).  
Контакты: o\_shipunova@mail.ru

Авакова Элина Борисовна  
Алекян Марина Васильевна  
Анисина Наталья Викторовна  
Арканникова Марина Сергеевна  
Богловская Елена Борисовна  
Быльева Дарья Сергеевна  
Василик Михаил Алексеевич  
Василькова Валерия Валентиновна  
Евсеева Лидия Ивановна  
Зюкина Светлана Леонидовна  
Игнатьева Ирина Федоровна  
Исаев Борис Акимович  
Кузнецов Артем Александрович  
Лучшева Людмила Михайловна

Мельникова Ирина Юрьевна  
Мурейко Лариса Валериановна  
Пивоваров Александр Михайлович  
Поздеева Елена Геннадиевна  
Покровская Надежда Николаевна  
Попов Дмитрий Геннадьевич  
Рубцова Анна Владимировна  
Сафонова Анна Сергеевна  
Тадевосян Мери Рафиковна  
Танова Анна Гераклитовна  
Тараканова Тамара Сергеевна  
Тульчинский Григорий Львович  
Фокина Вероника Викторовна  
Шипунова Ольга Дмитриевна

# ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ: ОТ КОНЦЕПТА К ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ

Коллективная монография

---

Налоговая льгота – Общероссийский классификатор продукции  
ОК 005-93, т. 2; 95 3004 – научная и производственная литература

---

Подписано в печать 05.04.2024. Формат 60×84/16. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 18,25. Тираж 150. Заказ 1677.

---

Отпечатано с готового оригинал-макета, предоставленного авторами,  
в Издательско-полиграфическом центре Политехнического университета.  
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29.  
Тел.: (812) 552-77-17; 550-40-14.